



ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ФИНАНСЫ.

Журнал

АВТОРИТЕТНЫЕ МНЕНИЯ. ДОСТОЙНЫЕ РЕШЕНИЯ.
НАУЧНЫЙ ПОДХОД

2/2018

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций 18 декабря 2015г.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77 – 64116
ISSN 2500-2309

Главный редактор Володин Р.С., к.э.н., доцент

Выпускающий редактор Володина К. Ю.

Редакционный совет

Mariana Cernicova-Busa, Assoc. prof. (Politehnica University of Timisoara, Romania)

Абдыров Т. Ш. д.э.н., профессор (Бишкекская Финансово - Экономическая Академия, Кыргызская Республика)

Анопченко Т. Ю., д.э.н., профессор (Южный федеральный университет, Россия)

Максимов А. В., д.э.н., профессор (Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Россия)

Лысоченко А.А., д.э.н., профессор (Южный федеральный университет, Россия)

Мурзин А. Д., к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)

Мошкин И. В., к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)

Мохов А. В., директор (АНО «Черноморский информационно-аналитический центр», Россия)

Адрес редакции 344091, Россия, Ростовская область, г.Ростов-на-Дону, ул. Малиновского, 3, оф. 15

Телефон 8 (918) 543-32-05

E-mail info@portal-u.ru

Сайт www.portal-u.ru

"Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы." – это рецензируемое научное издание, посвященное исследованию проблем в области экономики и менеджмента. К публикации принимаются результаты научных исследований, доклады конференций, обзор деловой и научной литературы, рецензии, экспертные оценки и другие материалы, отвечающие требованиям журнала. К сотрудничеству приглашаются ученые, аспиранты, магистранты, студенты, общественные деятели, политики, экономисты России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

Рукописи статей в обязательном порядке оформляются в соответствии с требованиями для авторов, установленными редакцией. Статьи, оформленные не по правилам, редакцией не рассматриваются.

СОДЕРЖАНИЕ

Исследования в экономике и менеджменте

Анучина Н.Н. Аутсорсинг в сфере туризма: классификация и применение	8
Михайлов И.В., Прядко И.А. Особенности и проблемы взаимоотношений субъектов сферы банковских розничных услуг	15
Нифонтова В.А. Неоднозначность в терминологическом аппарате по регулированию экологической безопасности	26
Рогова Т.М., Сандросян М.Г. Анализ эффективности существующих механизмов государственной поддержки малого предпринимательства в России	34
Карпоева Л.В., Полякова Е.Ю. Создание фирменного стиля, как путь успешного продвижения бренда	44
Володин Р.С., Золотарева Е.С., Мешков А.М. Сетецентрическое управление: понятие и сущность	51
Викулова О.И., Чибисова А.С. Развитие теплоэнергетики в Ростовской области	65
Плотников А.Б. Современные тренды развития в сфере связи и телекоммуникаций	75
Искужин А.Х. Анализ фондового рынка методом нормированного размаха	82
Губская М.А., Ласкова Т.С. Поколение Z: особенности мотивации	88
Экономико-управленческая практика	
Федорова Л.П. Особенности проведения сегментирования потребителей рынка систем отопления	99
Васильева Е.А., Холоша В.А., Муравьева Н.Н. Управленческий консалтинг и аудит в современной России	109

Попов М.Г. Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок	114
Шевченко М.С. Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов	121
Матвейчук А.А., Соболева Е.С. Риски ипотечного кредитования в режиме «онлайн» и способы управления ими	128

Первые шаги

Козлова Ю.С. Анализ современных возможностей инвестирования в транспортную отрасль	137
Мажинян Ж.А., Боева К.Ю. Основные принципы работы GR-менеджера в России	142
Попов М.Г., Шевченк М.С., Сидоренко А.А. Анализ поведения менеджмента высшего звена в эпоху цифровой трансформации	152

CONTENTS

Research Works in Economics and Management

Anuchina N. Outsourcing in the Tourism Field: Systematization and Application	8
Mikhaylov I., Priadko I. Features and Problems of Interrelations of Subjects in the Field of Bank Services	15
Nifontova V. Ambiguity in Terminological Framework in Regulation of Ecological Safety	26
Rogova T., Sandroshyan M. Analysis of the Effectiveness of Existing Mechanisms of Governmental Support for Small Business in Russia	34
Karpoeva L., Polyakova E. Creation of the Corporate Style as a Way of Successful Brand-Building	44
Volodin R., Zolotareva E., Meshkov A. Network-Centric Control: Concept and Essence	51
Vikulova O., Chibisova A. Development of Heat Power in the Rostov Region	65
Plotnikov A.B. Modern Trends of the Development in Communications and Data Transmission	75
Iskuzhin A. Standardized Range Analysis of the Stock Market	82
Gubskaya M., Laskova T. Generation Z: Specifics of Motivation	88

Practice-Oriented Papers in Economics and Management

Fedorova L. Features of the Segmentation of Consumers of Heating Systems Market	99
Vasilieva E., Holosha V., Muravieva N. Management consulting and audit in modern Russia	109
Popov M. Analysis of Advertising as a Means of Promoting Goods to the Market	114
Shevchenko M. Neuromarketing in Business as a Way to Attract Customers	121

Matveychuk A., Soboleva E. Online Mortgage Risks and How to Manage Them 128

Young Researchers' Papers

Kozlova Yu. Analysis of modern investment opportunities in the transport industry 137

Mazhinyan Z., Boeva K. The Basic Principles of Work of the GR Manager in Russia 142

Popov M., Shevchenko M., Sidorenko A. Analysis of the Behavior of Senior Management in the Era of Digital Transformation 152

Исследования в экономике и менеджменте

Анучина Наталья Николаевна
Студентка 2 курса магистратуры 1 группы,
факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Natanuchina@yandex.ru

Аутсорсинг в сфере туризма: классификация и применение

В статье рассматривается понятие аутсорсинга и его влияние на повышение эффективности бизнеса. Проводится анализ возможности применения аутсорсинга для туристической сферы. Предлагаются варианты совершенствования деятельности туристических компаний.

Ключевые слова: аутсорсинг, туристический бизнес, аутсорсер

Natalya N. Anutchina
Master's student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Natanuchina@yandex.ru

Outsourcing in the Tourism Field: Systematization and Application

The article considers the notion of outsourcing and its influence on increase in business effectiveness. The author has made an analysis of possibility of application of the outsourcing in the tourism field. The options for improving the travel agencies' performance have been proposed in the work.

Keywords: outsourcing, tourist business, outsourcer

Современное состояние бизнес деятельности можно охарактеризовать как высоко конкурентное, в связи с чем, руководители компаний принимают решение о передаче ряда профессиональных функций от своих внутренних подразделений – организациям, специализирующимся на оказании конкретных услуг. Данный феномен получил название аутсорсинг. В настоящее время, модель функционирования организации с использованием

привлечения внешних исполнителей доказала свою состоятельность и показала высокую эффективность для отдельных видов бизнеса. В своем исследовании, мы бы хотели рассмотреть модель аутсорсинга применительно к туристическому бизнесу и сформировать основные направления развития компаний в данном направлении.

Туристическая сфера в настоящее время не столь активна по внедрению аутсорсинга в деятельность компаний, по сравнению с другими сферами экономики. Тем не менее, данный инструмент обладает всеми необходимыми качествами для того, чтобы оптимизировать работу туристических компаний и способствовать более эффективной реализации их услуг. Кроме того, как показывает практика внедрения аутсорсинга в другие отрасли, данный инструмент также обеспечивает рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, способствует развитию смежных отраслей экономики и увеличивает занятость населения[1].

Аутсорсинг в сфере туризма – это передача туристской организацией, являющейся заказчиком, на выполнение функций, процессов исполнителю – специализированной фирме (аутсорсеру) – или использование его ресурсов[2].

Следует заметить, что вопросы, связанные с аутсорсингом, нашли отражение в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. К наиболее значимым, на наш взгляд, можно отнести работы: Шмелева К.В., Павлова А.Ю., Грибову Ю.Н., Хейвуда Дж. Б.

Одной из главных проблем освященных данными авторами является проблема формирования классификационной системы аутсорсинговых услуг.

Рассматривая вопрос классификации аутсорсинговых услуг, в том числе, в туристической сфере, следует обратить внимание, что, прежде всего, выделяют данные услуги по **объекту передачи**, под которыми подразумеваются различные функции, процессы и ресурсы. Таким образом,

на основании данного критерия выделяют функциональный, процессный и ресурсный аутсорсинг[3].

В функциональном аутсорсинге предметом передачи являются функции, которые представляют собой операции конкретных служб в бизнесе, которые выполняются для реализации поставленной цели. Следует заметить, что в процессе реализации коммерческой деятельности любой предпринимательской структуры осуществляется большое число функций, которые могут быть переданы для реализации компаниям-посредникам. На примере туристической сферы функциональный аутсорсинг представляет собой процесс передачи компании узкой направленности функций, которые не связаны с базовой деятельностью компании.

Также в процессе классификации аутсорсинговых услуг принято выделять подкатегории, так, в функциональном аутсорсинге выделяют следующие направления: аутсорсинг ученых функций, аутсорсинг информационных технологий и аутсорсинг сферы обслуживания.

Так, как правило, под аутсорсингом ученых функций принято понимать систему предоставления функций, связанных со специфическими процессами в компании, к которым относят бухгалтерию, налоговые выплаты, кадровый учет и юридическое обеспечение. Следует заметить, что компании, осуществляющие деятельность в туристической сфере, в особенности, которые имеют не большой размах деятельности, как правило, обращаются за помощью к сторонним компаниям для осуществления ученых функций.

Необходимо отметить, что туристическая компания в значительной мере сокращает расходы при переходе на аутсорсинг. Связано это прежде всего с тем, что отсутствуют затраты на фонд оплаты труда, а также сопутствующие налоги. Тем не менее, в туристической сфере существуют компании разной величины, и следует отметить, что заинтересованность в переходе на аутсорсинг также разная.

Так крупные компании при переходе на аутсорсинг, прежде всего, заинтересованы в повышении качества различных функций, связанных с расчетами и планированием, что позволяет реализовать именно сотрудничество со сторонними компаниями, чем расширение отдела бухгалтерии, в то время как малый и средний туристический бизнес ориентирован прежде всего на экономию финансовых средств за счет передачи бизнес-функций на аутсорсинг.

На основании исследования, было выявлено, что большинство туристических компаний сталкивается со сложностью найма в штат бухгалтера, который был бы достаточно компетентен в реализации бухгалтерской деятельности в рамках туристической сферы, в связи с тем, что данная сфера обладает некоторой спецификой и требует более узкой направленности. В связи с этим туристическим компаниям не рентабельно осуществлять найм сотрудников связанных с учеными функциями, а более выгодно как в плане финансовых затрат, так и временных, отдать данные функции на аутсорсинг[4].

Еще одно из направлений, которое является весьма актуальным для компаний туристической сферы – аутсорсинг информационных технологий. Информационное развитие общества влияет на бизнес-структуры различных сфер, вследствие чего, компании совершают визуализацию собственной деятельности и предоставляемых услуг посредством собственных сайтов, осуществляют внутреннюю коммуникацию с помощью различных корпоративных программ, а также автоматизация различных бизнес-процессов. Вместо того, чтобы нести затраты на формирование рабочего места и найма сотрудника, который будет справляться с данным направлением деятельности, туристические компании прибегают также к помощи аутсорсинговых компаний, которые способны выполнить

поставленные задачи в кратчайшие сроки и при этом предоставляют достаточно выгодные финансовые условия для сотрудничества[5].

Кроме вышеперечисленных примеров, туристические компании зачастую обращаются к помощи сторонних компаний с целью передачи второстепенных функций, касающихся обслуживания, например: уборка рабочих помещений, предоставление корпоративного питания сотрудникам компании и другие услуги, которые могут быть возложены на аутсорсинговые фирмы. Следует заметить, что в данном случае не имеет значение размер компании, цель обращения к аутсорсингу в данном случае единая – экономия финансовых и временных ресурсов предприятия.

Следующим критерием для классификации аутсорсинговых услуг служит **объем**, так аутсорсинг может быть полным либо частичным.

Рассмотрим более подробно каждый вид[2]:

– **полный аутсорсинг** – данный вид аутсорсинговой деятельности предполагает, что компания отдает на реализацию не некоторые функции собственной компании, а функции целого отдела, например который отвечает за производственную деятельность либо сервисную. В туристической сфере на полный аутсорсинг могут быть отданы обязанности отдела бухгалтерии или информационного снабжения, ведь если турфирма не планирует реализацию данных отделов в собственной компании, следовательно, они отдаются сторонней компании на полное осуществление.

– **частичный аутсорсинг** – предполагает выполнение некоторых функций, которые могут быть выполнены действующим сотрудником компании, однако с целью быстрого и качественного исполнения отдаются на аутсорсинг. В туристической сфере в качестве примера может вновь служить отдел бухгалтерии, если он функционирует в компании, то бухгалтер может выполнять рядовые рутинные функции, а аутсорсинговая компания реализует годовую отчетность туристической фирмы, таким

образом, турфирма экономит временные ресурсы и не перегружает бухгалтера.

На основании проведенного исследования можно сделать заключение, что аутсорсинговая деятельность в современных реалиях является эффективным инструментом, который способен оптимизировать деятельность компании и способствовать улучшению конкурентных позиций на занимаемом рынке посредством быстрого и качественного выполнения функций различных бизнес-процессов. Как показало исследование, аутсорсинг в туристическом бизнесе пока не носит массовый характер, но при этом имеет все предпосылки для того, чтобы стать одной из популярных моделей повышения эффективности бизнеса в данной сфере.

Список источников и литературы

1. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М: ИНФРА-М, 2013 – С. 77-83.
2. Демендьева А.В. Аутсорсинг – современный инструмент по оптимизации бизнеса // Вестник экономической науки МАДИ. – 2015 - №3 – С. 56-61.
3. Золотов В.А. Аутсорсинг – бизнес-стратегия и метод повышения эффективности деятельности туристической компании // Инновации в бизнесе. – 2016. - №7. – С. 60-68.
4. Туманная Р.М. Аутсорсинг – новейшая форма организации бизнес-процессов компании / Р.М. Туманная, Д.В. Дума // Финансы Деньги Инвестиции – 2016. - №5 – С. 5-14.
5. Курьянович В. Реструктуризация фирмы и переход на аутсорсинг / В. Курьянович // Sales business – 2015. - №6. – С. 39-47.

References

1. Eliferov V.G. Biznes-processy: reglamentaciya i upravlenie. M: INFRA-M, 2013. Pp. 77-83.
2. Demend'ev A.V. Outsorsing – sovremennyy instrument po optimizacii biznesa. Vestnik ehkonomicheskoy nauki MADI, no. 3, 2015. Pp. 56-61.
3. Zolotov V.A. Outsorsing – biznes-strategiya i metod povysheniya ehffektivnosti deyatel'nosti turisticheskoy kompanii. Innovacii v biznese, no. 7, 2016. Pp. 60-68.
4. Tumannaya R.M. Outsorsing – novejshaya forma organizacii biznes-processov kompanii. Finansy Den'gi Investicii, no.5, 2016. Pp. 5-14.
5. Kur'yanovich V. Restrukturizaciya firmy i perekhod na outsorsing. Sales business, no. 6, 2015. Pp. 39-47.

Выходные данные статьи:

АНУЧИНА, Наталья Николаевна. Аутсорсинг в сфере туризма: классификация и применение. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, май 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/134>>. Дата доступа

Михайлов Игорь Витальевич
Магистрант факультета управления,
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
apostollegioner@gmail.com

Прядко Ирина Анатольевна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и технологий в
менеджменте ФГАОУ ВО «Южного федерального университета»
Ростов-на-Дону, Россия
ir.priadko15@yandex.ru

Особенности и проблемы взаимоотношений субъектов сферы банковских розничных услуг

В данной статье рассматривается система взаимоотношений между субъектами банковской сферы, которые обладают определенными особенностями и проблемными вопросами. Автор характеризует качественную систему реализации услуг коммерческими банками, которая позволяет объединить видение качества, как со стороны банка, так и со стороны клиента. Актуальность статьи заключена, прежде всего, в том, что в условиях современного рынка банк и клиент, прежде всего, являются партнерами, но это в значительной мере влияет на процесс реализации банковских услуг.

Ключевые слова: банковская сфера, система качества, банковские услуги.

Igor V. Mikhaylov
Master's Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
apostollegioner@gmail.com

Irina A. Priadko
PhD in Economics
Associate professor
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ir.priadko15@yandex.ru

Features and Problems of Interrelations of Subjects in the Field of Bank Services

This article examines the system of relationships between subjects of the banking sector, which have certain characteristics and problems. The author characterizes the qualitative system of selling services by commercial banks, which allows to combine the quality vision both from the side of the bank and from the client's side. The relevance of the article is primarily due to the fact that in a modern market the bank and the client are primarily partners, and this has a significant impact on the process of selling banking services.

Keywords: banking sector, quality system, banking services.

Банковская сфера обладает некоторой особенностью, которая заключается в том, что деятельность банков, прежде всего, основывается на доверии клиентов, инвесторов и банков-партнеров. На основании данного фактора можно выделить тенденцию банковской индустрии: формирование принципов корпоративного поведения банка, которые отражают стремление учреждения к стабилизации коммуникационных каналов с потребителями, в связи, с чем формируется система повышения качества предоставляемых услуг. Так, реализуя стандартные банковские операции, кредитная организация стремится выполнить взятые на себя в отношении клиентов обязательства[1].

Следует заметить, что в условиях современного времени вопросы, связанные с взаимодействием банка с клиентами, поднимаются достаточно

часто, что в свою очередь демонстрирует актуальность темы статьи. Ведь одной из основных задач банков является удовлетворение потребностей клиентов и формирование успешных долгосрочных взаимоотношений.

В рамках современного рынка, конкуренция между банками формируется на фоне предоставляемых услуг и их качества. Однако, качество можно оценивать с двух позиций: с позиции банка и с позиции клиента. Рассмотрим же подробнее оценку качества банковских услуг с позиции клиента (рисунок 1).

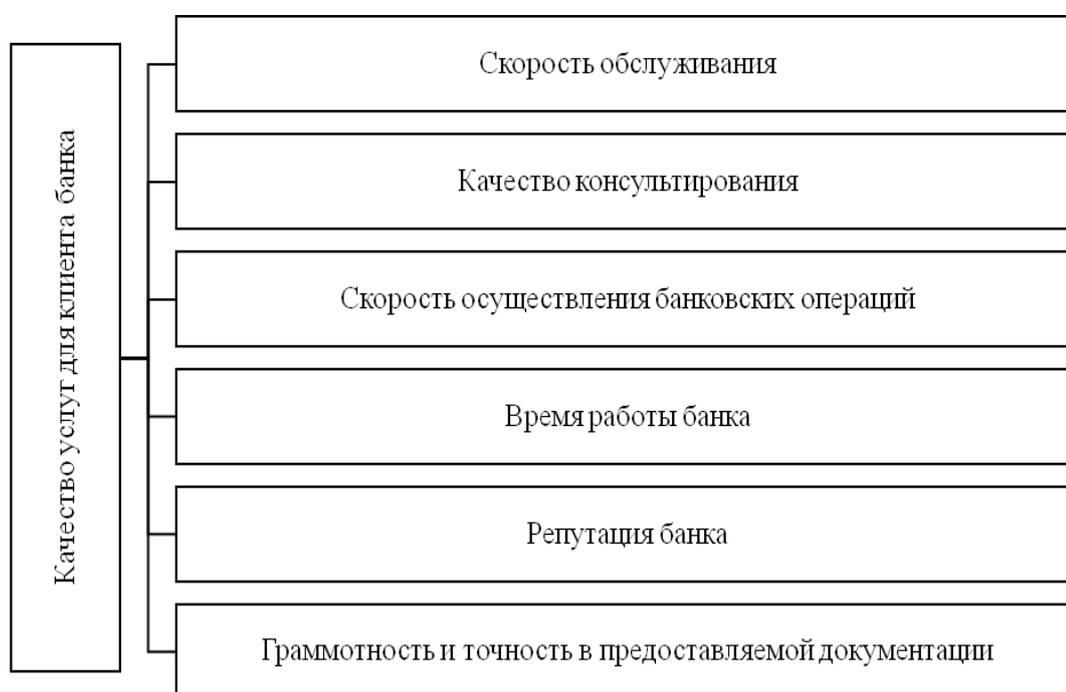


Рисунок 1 — Критерии оценки качества банковских услуг с позиции клиента[2]

Как видно из критериев, представленных на рисунке 1, они в основном основываются на удобстве клиентов, то есть оценивается скорость предоставления услуг, правильность в составлении документации, что также требует лишнего времени, если допущена ошибка. Таким образом, можно заключить, что для клиента имеет большое значение ощущения, которые он

испытывает в процессе получения банковских услуг, ведь чем спокойней ощущения, следовательно, лучше качество услуг, однако если процесс вызывает нервозность, в связи с медлительностью реализации расчета или осуществления консультации, то клиент отмечает услуги данного банка негативно.

Однако с позиции банка критерии качества предоставляемых услуг оцениваются несколько иначе (рисунок 2).

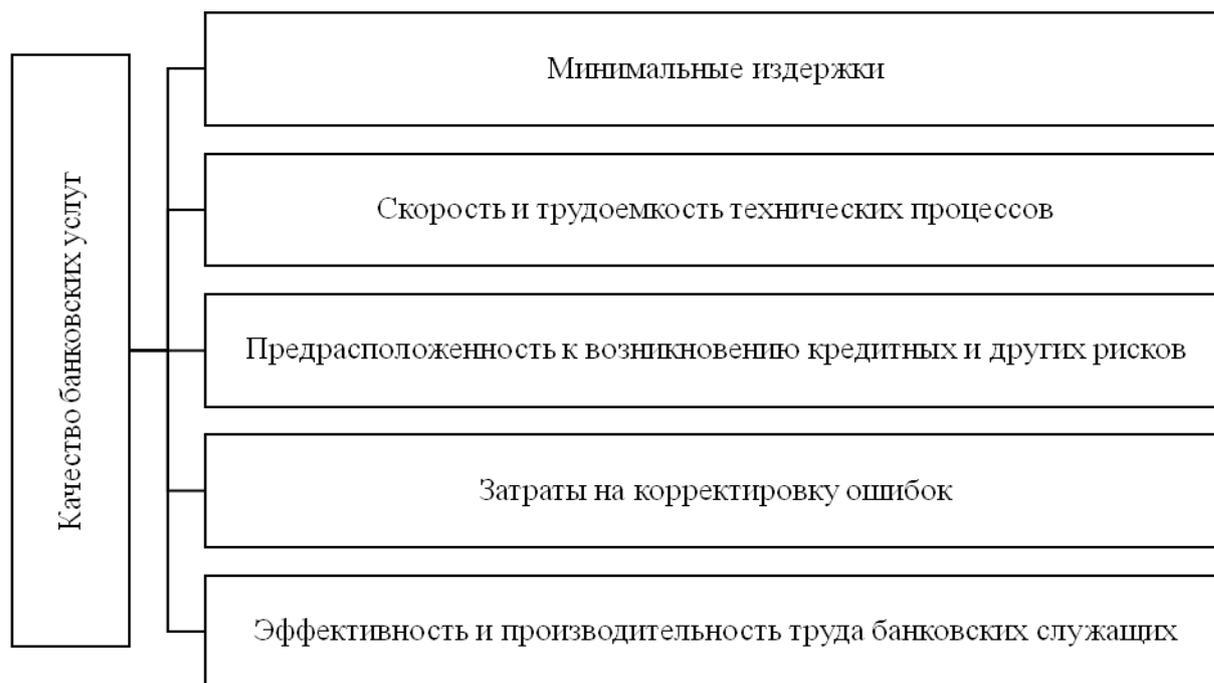


Рисунок 2 – Критерии оценки качества банковских услуг с позиции банка[3]

На основании данных представленных в рисунках 1 и 2 можно отметить, что рассматривать качество банковских услуг следует с различных сторон:

– Средство дифференциации клиентской базы. Данный показатель потребителей на несколько категорий, одни из которых являются из серии «эконом», в то время как другие относятся к категории «бизнес» или «vip», таким образом, и качество предоставляемых услуг тоже разграничивается, от усредненного качества услуг до отличного качества. Однако данная система активно применяется банками в западных странах, в то время как в России не

всегда прослеживается действительная разница в качестве предоставляемых банковских услуг разным категориям клиентов. Связано это, прежде всего, с тем, что банки нацелены на получение моментальных выгод, но не долгосрочных, следовательно, выстраивание системы услуг подобающим образом откладывается на перспективу, но не реализуется.

– Средство привлечения клиентов. Данное качество, прежде всего, связано с тем, как посредством взаимоотношения с клиентом реализуется эффективный коммуникационный канал и устанавливаются доверительные и доброжелательные взаимоотношения в процессе предоставления услуг.

– Средство удержания клиентов. По мнению многих клиентов, банк должен реализовывать свою деятельность качественно и оперативно, прежде всего, в основных функциях, то есть реализовывать быстро расчеты, производить вовремя зачисление денежных средств. Однако также существует глобальное качество, то есть когда банк заинтересован в комфорте клиента в основных вещах, но которые для клиента являются мелочами, например, формирование оптимальной системы контроля обеденных перерывов сотрудников, чтобы на протяжении всего рабочего дня было оптимальное число сотрудников активно, создание доступных парковочных мест, оптимизация внутреннего пространства банка и предоставления клиентам удобной зоны ожидания услуг и т.д.

– Средство воспитания самого клиента банка. В связи с тем, что преимущественная часть клиентов банков являются малообразованными в экономических вопросах или не осведомлены об услугах, которые банк может предложить, существует необходимость в формировании эффективной системы консультирования клиентов, которая реализуется абсолютно бесплатно. Благодаря консультированию, банки формируют среди клиентов все большее число индивидуализированных клиентов, которые со многими операциями смогут в дальнейшем справляться самостоятельно

посредством банкоматов или интернет-банка, что в свою очередь увеличивает скорость предоставления услуг и повышает уровень удовлетворенности потребителей.

– Средство воспитания банка. С помощью быстрого реагирования на пожелания и претензии, которые могут быть предъявлены клиентами, банк реализует процесс модификации услуг и становится более эффективным для своих потребителей, что в свою очередь представляет процесс воспитания банковской структуры[4].

Однако в настоящее время наблюдается возросшая тенденция, когда именно клиенты способствуют появлению новых банковских услуг или модернизации услуг, которые давно знакомы потребителям, но их реализация становится намного доступней и эффективней. Также следует заметить, что вопрос о степени качества предоставляемых услуг в банковской сфере рассматривается подробно, ведь именно за счет большего комфорта своих клиентов, банк может реализовывать политику продвижения и привлекать новых потребителей. Так, Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) провело социологический опрос клиентов об уровне удовлетворенности обслуживанием в банках в течении последних лет (рисунок 3).



Рисунок 3 – Результаты опроса компании НАФИ, 2015-2017 года

Таким образом, на основании рисунка 1 можно заключить, что за последние три года наблюдается тенденция к росту качества предоставляемых услуг, ведь уровень удовлетворенности клиентов с каждым годом возрастает. Также следует заметить, что, не смотря на рост качества банковских услуг, численность людей, которые готовы платить больше за оказываемые услуги, если это будет являться гарантией отличного обслуживания, преимущественно находится в одном диапазоне, что выявляет тенденцию для формирования в банках услуг со статусом «vip».

Процесс построения взаимоотношения между банком и клиентом базируется, прежде всего, на принципах, которые формируют основу банковской деятельности, в связи, с чем их необходимо придерживаться. Следует отметить, что принципы затрагивают интересы обеих сторон, что в свою очередь логично, ведь для успешного, а главное выгодного сотрудничества, следует учитывать интересы друг друга.

Так, принцип взаимной заинтересованности подразумевает, что формирование длительной и успешных взаимоотношений между банком и клиентом может основываться на компромиссах и уступках, которые в свою очередь основаны на реальных возможностях участников сделки.

Принцип платности также является вместе с тем принципом взаимоотношений банка и его клиента. Основная цель реализации услуг банком заключена в получении прибыли. Следовательно, если банк осуществляет затраты на производство собственной продукции, то по итогу данный продукт должен быть успешно продан. В связи с этим, любые работы, которые выполняются банком, сопровождаются определенными затратами на оплату человеческих и материальных ресурсов, которые были потрачены. Поэтому, банк, исполняя определенные услуги по запросу клиента, взимает некоторую комиссию с клиента.

Принцип рациональной деятельности также характеризуется как принцип банковской деятельности. Клиент обращается в банк для того, чтобы рационально и правильно организовать свою деятельность – посредством денежно-кредитных платежей ускорить производство и обращение своего продукта. Оплачивая комиссию или проценты по ипотеке, клиент не идет в убыток себе, а наоборот обеспечивает кругооборот своих денег[5].

Одним из основных принципов, на котором основываются взаимоотношения между банком и клиентом – принцип ликвидности. Ликвидность расценивается, как возможность нести финансовую ответственность по обязательствам. В связи с этим, рассматриваемый принцип имеет особое значение не только для банка, но и для клиента, ведь банк обязан сохранить не только собственную платежеспособность, но и платежеспособность клиента, посредством необходимых для него платежных средств.

Одним из общих принципов, является принцип взаимных обязательств, ведь он базируется на учете интересов противоположной стороны, но с условием выполнения встречной договоренности. Следует заметить, что рассматриваемый принцип находится в тесном соотношении с принципом доверительных отношений, ведь когда заключается договоренность о кредите, то это также можно расценивать как действие, когда кредитор и заемщик доверяют друг другу и именно поэтому возлагают на себя обязательства перед противоположной стороной.

Стремление к удовлетворению потребностей всех возрастных групп покупателей связано с большим количеством финансовых вложений и операционными затратами при невысокой рентабельности. В данной связи появляется вопрос о необходимости сегментирования покупателей способом кластерного анализа, а не по возрастному критерию. Следовательно,

кредитным организациям при стратегическом позиционировании нужно квалифицировать сектор клиентов, который будет являться главным для выбора продаваемых розничных банковских предложений и каналов продаж.

В связи с взаимной заинтересованности, банк и заказчик как самостоятельные субъекты оперируют принципом невмешательства. Они имеют возможность выдвигать условия, учтенные соглашением, но не имеют права оказывать воздействие на ежедневную работу друг друга. В условиях современного рынка, банк и клиент находятся, прежде всего, в партнерских взаимоотношениях. Сообразно убеждению партнерских отношений любой заказчик сам постановляет, какими банковскими предложениями ему пользоваться и в какой банк обратиться за пределами зависимости от территориального месторасположения. Отношения партнеров имеют платную базу. Заказчик платит за те предложения, которые ему прибыльны. В тоже время банк реализует возможность продвижения собственных услуг при условии получения определенного уровня прибыли[6].

На основании проведенного исследования, было выявлено, что в настоящее время банковская сфера все чаще сталкивается со сложностями, связанными в характеристике уровня предоставляемых услуг, а также каким именно образом клиент оценивает приобретаемые банковские продукты. Так, для клиента большее значение имеет скорость обслуживания и уровень уверенности в банке, где совершается сделка по получению определенных банковских продуктов. В тоже же время банк заинтересован в реализации собственных услуг быстро и на высоком уровне, но данный процесс требует дополнительных затрат, которые не окупаются моментально, что в свою очередь приводит к сокращению контроля над уровнем качества.

В тоже время коммерческие банки нацелены на расширение имеющегося потребительского рынка и стремятся к привлечению большего числа новых клиентов. Данный процесс вынуждает банки предоставлять

клиентам инновационные услуги, которые делают его более конкурентоспособным на занимаемом рынке, а клиент в свою очередь получает более информационные и технологические услуги за привычную стоимость.

Также было выявлено, что взаимоотношения между банком и клиентом основываются на принципах, которые выгодны обеим сторонам и при успешном выполнении основных качественных показателей данных принципов, взаимоотношения между субъектами могут стать длительными и довольно успешными.

Список источников и литературы

1. Саркисян А. Банковская система в России: особенности и проблемы // Бухгалтерия и банки. - 2016. - № 3. - С. 45-55.
2. Байкова С. Д. Банковская сфера в современных рыночных условиях // Финансы и кредит. - 2017. - № 45. - С. 34-46.
3. Платонова Ю. Ю. Банковский сектор в России: тенденции и направления модернизации // Финансы и кредит. - 2017. - № 48. - С. 61-67.
4. Новикова В. Банковская сфера в Российской Федерации: система реализации услуг // Аналитический банковский журнал. - 2016. - № 15. - С. 27-35.
5. Бокинян С. С. Развитие банковской системы в России // Финансы и кредит. – 2016. - № 9. - С. 75-82.
6. Попова А. К. Социально-демографическая структура российской банковской клиентуры // Финансы и кредит. – 2017. - № 8. - С. 21-29.

References

1. Sarkisyan A. Bankovskaya sistema v Rossii: osobennosti i problemy. Bukhgalteriya i banki. 2016. № 3. Pp. 45-55.
2. Baykova S. D. Bankovskaya sfera v sovremennykh rynochnykh usloviyakh. Finansy i kredit. 2017. № 45. Pp. 34-46.

3. Platonova Yu. Yu. Bankovskiy sektor v Rossii: tendentsii i napravleniya modernizatsii. *Finansy i kredit*. 2017. № 48. Pp. 61-67.
4. Novikova V. Bankovskaya sfera v Rossiyskoy Federatsii: sistema realizatsii uslug. *Analiticheskiy bankovskiy zhurnal*. 2016. № 15. Pp. 27-35.
5. Bokinyan S. S. Razvitie bankovskoy sistemy v Rossii. *Finansy i kredit*. 2016. № 9. Pp. 75-82.
6. Popova A. K. Sotsial'no-demograficheskaya struktura rossiyskoy bankovskoy klientury. *Finansy i kredit*. 2017. № 8. Pp. 21-29.

Выходные данные статьи:

МИХАЙЛОВ, Игорь Витальевич; ПРЯДКО, Ирина Анатольевна. Особенности и проблемы взаимоотношений субъектов сферы банковских розничных услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/141>>. Дата доступа

Нифонтова Валерия Александровна
магистрант факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
valerianifontova@yandex.ru

Неоднозначность в терминологическом аппарате по регулированию экологической безопасности

Система экологической безопасности в настоящее время активно используется в различных сферах деятельности, однако определение термина «экологическая безопасность» в большинстве случаев вызывает ряд сложностей. В данной статье представлена характеристика трактования терминологического аппарата в регулировании экологической безопасности, который представлен в законодательных актах различных временных периодов, а также приводятся исследования данного вопроса некоторых исследователей.

Ключевые слова: терминологический аппарат, экологическая безопасность, регулирование, управление.

Valeriya A. Nifontova
Master's Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
valerianifontova@yandex.ru

Ambiguity in Terminological Framework in Regulation of Ecological Safety

The system of the ecological safety is actively used in various fields of activity nowadays; however, in most cases a definition of the term "ecological safety" causes a number of difficulties. The characteristic of interpretation of terminological framework in regulation of ecological safety presented in legal acts of various temporary periods and in different research papers is described in this article.

Keywords: terminological framework, ecological safety, regulation, management.

В условиях современного мира существует множество проблем, которые затрагивают не определенное государство, а весь мир. К одной из таких проблем можно отнести экологическую безопасность, ведь в настоящее время практически каждый документ государственной важности, который предоставляет информацию о целях развития будет непременно заключать несколько пунктов, которые будут нацелены на формирование и поддержание окружающей среды и экологической ситуации в мире.

Однако разработкой и дальнейшим решением сложностей, возникающих в вопросе обеспечения экологической безопасности, занимается множество структур, как регионального, государственного, но и мирового значения. Помимо этого, актуальные проблемы находят широкое осведомление в научных трудах исследователей различных сфер деятельности, крупные транснациональные корпорации и другие, физические и юридические лица.

В настоящее время такой термин как «экологическая безопасность» занимает твердые позиции в аспектах экологического права, ведь существует множество законных и доктринальных определений данного понятия. В тоже время следует заметить, что на современный момент нельзя выделить единое определение, ведь многие ученые данный термин не принимают и пишут научные труды, посвященные мнимости данного понятия, с другой стороны данный термин находит отражение и характеристику в законодательных и правовых актах.

В ходе проведения анализа было выявлено, что проблема, связанная с неопределенностью в определении термина «экологическая безопасность» образовалась значительно раньше и изначально является следствием становлением государственной власти и реализации отдельных

регулирующих органов РФ, которые были ответственны за охрану окружающей среды. Термин «экологическая безопасность», который установлен в понятийное устройство природоохранной практики, экологического законодательства и права в отсутствие соответственного академического определения, находит широкое применение. Данный факт имел место благодаря тому, что термин изначально ввели в обиход посредством законодательных документов, а после были организованы научные исследования для определения его значения. Также необходимо заметить, что терминологический аппарат, используемый в различных законодательных и правовых актах, сталкивается со сложностями определения и трактования, в связи с тем, что зачастую данные официальные определения не соответствуют действительности, либо не отображают всех особенностей и нюансов.

Первые упоминания об «экологической безопасности» были зафиксированы в Постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 7 января 1988 г. № 32 «О коренной перестройке дела охраны природы в стране», в котором говорится, что действия в пользу осуществления экологической безопасности являются благородными для граждан СССР[1].

Термин «экологическая безопасность» устойчиво вошел в научный оборот в начале 1990-х гг. – это понятие появляется в Законе РСФСР от 19 ноября 1991 г. № 2060-1 «Об охране окружающей среды»[2]. Однако в данном документе приводится информация, что экологическая безопасность является инструментом для достижения эффективной системы по охране окружающей системы, который регулируется с помощью органов государственной и законодательной власти. Следует отметить, что не было приведено сведений, определяющих экологическую безопасность или показатели, которые охарактеризовали бы охрану окружающей среды, то есть законодательный акт не содержал никакой описывающей и

регламентирующей информации, что в свою очередь является крайним упущением.

В соответствии с утвержденным в 1995 г. Федеральным законом «Об экологической безопасности», экологическая безопасность представляет собой положение безопасности актуально значимых заинтересованностей персоны, сообщества и страны от опасностей, формируемых результатами антропогенного влияния в находящуюся вокруг среду, а, кроме того, от естественных опасностей и аварий[3]. Следует отметить, что этот указ в результате не был подписан Президентом Российской Федерации, в соответствии с тем, что руководителя правительства никак не удовлетворило обстоятельство недопустимости основных терминологических определений и детальных данных, а, кроме того, то, что этот указ включает сведения, противоречащие законодательным актам.

Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» определяет экологическую безопасность как положение, при котором окружающая среда и имеющие высокое значение для жизни интересы человека от имеющего возможность произойти действия, которые могут вызвать различные необратимые последствия[4].

Следует заметить, что с 80-х годов законодательство Российской Федерации постоянно менялось и в настоящий момент, не каждый содержит определение «экологической безопасности», однако наполненность документов свидетельствует о том, что власти страны заинтересованы в том, чтобы окружающая среда была максимально сохранена и защищена, а это является одним из составляющих элементов формирования успешного экологического законодательства.

Такому неупорядоченному использованию термина «экологическая безопасность» способствует и сам Закон «Об охране окружающей среды». В данном законе само определение термина «экологическое право» дано

обобщенно и не описано воздействие, каких факторов на нее влияет и что в отдельных случаях понятие экологического право необходимо понимать иначе, также в данном документе нет информации о правах и обязанностях субъектов и в целом опущен механизм правоохранительных отношений.

Необходимо заметить, что споры и рассуждения по поводу существующей проблемы неоднозначности определения термина «экологическая безопасность» в настоящее время так и не явились следствием образования максимально емкого и полного определения и составления содержания терминологии.

Проводя анализ Указа Президента Российской Федерации «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», было отмечено, что сам термин «экологическая безопасность» в документе имеет место, однако он не подлежит характеристике и определению, то есть данный документ оставляет столь важный термин без какого-либо трактования[5].

29 декабря 2010 г. вступил в силу Федеральный закон № 390-ФЗ «О безопасности», который в качестве предмета своего регулирования называет экологическую безопасность наряду с обеспечением безопасности в других сферах жизни[6]. Следует заметить, что данный документ не содержит информации, которая раскрывала терминологический аппарат.

В ходе проведенного теоретического исследования было определено, что зачастую термин «экологическая безопасность» трактуется разными способами, так к данному термину относят и меры по реализации защитных функций жизни и интересов человека, оберегание окружающей среды от негативного воздействия факторов промышленной сферы деятельности, как баланс развития экологических систем и т.п. Экологическая безопасность кроме того рассматривается как концепция законных общепринятых мер и иных граней согласно предупреждению результатов влияния на

окружающую среду вредоносных явлений, естественных несчастий, техногенных аварий, засорений находящейся вокруг среды[7].

Таким образом, можно заключить, что экологическая безопасность – степень соотношения фактических количественных и качественных критериев положения окружающей природной среды ее наиболее эффективным и реализуемым нормам для сохранения здорового климата для жизнедеятельности человека.

Следовательно, можно сделать вывод, что в законодательных и правовых актах Российской Федерации наблюдается устойчивая тенденция к неполному или обобщенному трактованию терминологического аппарата каждой сферы, однако в вопросе определения термина «экологическая безопасность» данная проблема наблюдается крайне остро, в связи с тем, что данный термин зачастую не характеризуется и ему не приводят необходимых правовых факторов, которые должны возлагаться на субъекты. В тоже время, данная проблема является следствием долгого периода развития законодательной системы Российской Федерации и начального этапа становления экологического права в стране.

Список источников и литературы

1. Постановление от 7 января 1988 г. № 32 «О коренной перестройке дела охраны природы в стране» (с изм. И доп., внесенными Постановлением ЦК КПСС, Совмина СССР от 10.03.1988 №342) [Электронный доступ] http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_14522.htm (дата обращения 1.12.2017)
2. Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика Закон «Об охране окружающей природной среды» от 19 декабря 1991 года № 2060-I [Электронный доступ] <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=47012> (дата обращения 1.12.2017)

3. Федеральный закон «Об экологической экспертизе» от 23 ноября 1995 года № 174-ФЗ [Электронный доступ] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8515/ (дата обращения 1.12.2017)

4. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 года №7-ФЗ [Электронный доступ] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (дата обращения 1.12.2017)

5. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» от 12 мая 2009 года № 537 [Электронный доступ] <http://docs.cntd.ru/document/902156214> (дата обращения 1.12.2017)

6. Федеральный закон «О безопасности» от 28 декабря 2010 года № 390-ФЗ [Электронный доступ] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/ (дата обращения 1.12.2017)

7. Остапенко Ю. С. Понятие, формы и правовые последствия экономической интеграции государств // Вестник ВУиТ. 2013. №4 (79) – С. 23

References

1. Postanovlenie ot 7 yanvarya 1988. № 32 «O korennoy perestroyke dela okhrany prirody v strane» (s izm. I dop., vnesennymi Postanovleniem TsK KPSS, Sovmina SSSR ot 10.03.1988 №342). Available at: http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_14522.htm (accessed on 04.04.2018)

2. Rossiyskaya Sovetskaya Federativnaya Sotsialisticheskaya Respublika Zakon «Ob okhrane okruzhayushchey prirodnoy sredy» ot 19 dekabrya 1991 goda № 2060-I Available at:

<https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=47012> (accessed on 01.05.2018)

3. Federal'nyy zakon «Ob ekologicheskoy ekspertize» ot 23 noyabrya 1995 goda № 174-FZ Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8515/ (accessed on 03.05.2018)

4. Federal'nyy zakon «Ob okhrane okruzhayushchey sredy» ot 10 yanvarya 2002 goda №7-FZ Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (accessed on 07.05.2018)

5. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii «O Strategii natsional'noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii do 2020 goda» ot 12 maya 2009 goda № 537 Available at: <http://docs.cntd.ru/document/902156214> (accessed on 01.06.2018)

6. Federal'nyy zakon «O bezopasnosti» ot 28 dekabrya 2010 goda № 390-FZ Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/ (accessed on 06.06.2018)

7. Ostapenko Yu. S. Ponyatie, formy i pravovye posledstviya ekonomicheskoy integratsii gosudarstv. Vestnik VUiT. 2013. №4 (79). P. 23

Выходные данные статьи:

НИФОНТОВА, Валерия Александровна. Неоднозначность в терминологическом аппарате по регулированию экологической безопасности. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/142>>. Дата доступа

Рогова Татьяна Михайловна
Кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
tania85@bk.ru

Сандросян Маргарита Гарниковна
Студентка факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
margaritasandrosyan@mail.ru

**Анализ эффективности существующих механизмов
государственной поддержки малого предпринимательства в России**

В данной статье выделены основные особенности малого предпринимательства, определены критерии отнесения субъектов к малому бизнесу, формы государственной поддержки малых предприятий, даны общие сведения о механизмах взаимодействия субъектов малого предпринимательства с государством, проведен анализ их эффективности, а также приведена информация о конкурентоспособности российского предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, малое предприятие, государственная поддержка бизнеса, конкурентоспособность бизнеса.

Tatyana M. Rogova
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
tania85@bk.ru

Margarita G. Sandrosyan
Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
margaritasandrosyan@mail.ru

Analysis of the Effectiveness of Existing Mechanisms of Governmental Support for Small Business in Russia

The article highlights the main features of small business, determines the criteria for assigning subjects to small businesses and the forms of governmental support for small enterprises, gives general information on interaction between the state and small business, analysis of their effectiveness and provides information about competitiveness of the Russian entrepreneurship.

Keywords: small business, small enterprise, government support of business, business competitiveness.

Предпринимательство – важный фактор социально-экономического прогресса, и поэтому государство должно быть заинтересовано в создании необходимых предпосылок для его развития. Малый бизнес развивается достаточно быстро и его значимость в российской экономике с каждым годом повышается.

Малое предпринимательство имеет особую роль и значение: развивает инновационную сферу деятельности, обеспечивает население рабочими местами, за счет чего снижает социальную напряженность, стабилизирует социально-экономическое развитие, является источником налоговых поступлений.

На сегодняшний день в России определены четкие критерии отнесения экономических субъектов к малому бизнесу. После внесения изменений в 2017 году в федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" малыми стали считаться предприятия с численность сотрудников до 100 человек и доходом от 800 млн. руб. (табл. 1)

Таблица 1 – Критерии определения субъектов малого и среднего предпринимательства[1]

Критерий	Микропредприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
Численность сотрудников	До 15 человек	От 16 до 100 человек	От 101 до 250 человек
Максимальный доход	120 млн. руб.	800 млн. руб.	2 млрд. руб.

Развитие любой из форм предпринимательства по большей части сопряжено с одной стороны с экономической обстановкой в стране, с другой - со способностью предпринимателей использовать предоставленные ему права для реализации своих целей. Это все, так или иначе, связано с деятельностью государства в части поддержки и развития предпринимательства.

Под государственной поддержкой понимают способы и инструменты, применяемые государством с целью содействия развитию и созданию комфортных условий ведения бизнеса. Также это деятельность властных органов государства и функционирование инфраструктуры поддержки субъектов предпринимательства, направленные на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития субъектов предпринимательства на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

В соответствии с законодательством Российской Федерации поддержка субъектов малого предпринимательства включает 6 форм, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства[1]

Каждая из этих форм поддержки имеет отражение в федеральных и региональных программах. Основной задачей государственной поддержки является обеспечение малых предприятий равными правами и сокращение разрыва с более крупными предприятиями. Увеличение масштабов деятельности малых предприятий и их вклада в экономику требует системной и комплексной поддержки со стороны государственных органов, причем как на федеральном, так и на региональных уровнях.

В развитых странах мира существует достаточно эффективная система государственной поддержки малого бизнеса. На сегодняшний день, на долю малых предприятий в таких странах приходится до 70% ВВП. В России этот показатель намного ниже, он составляет 20%. Опыт стран зарубежья может послужить неплохим источником информации для усовершенствования существующих механизмов поддержки в России. Особого внимания требует нормативно - правовая база и долгосрочное планирование.

Эффективность развития хозяйственной деятельности государства зависит от количества предпринимательских структур, действующих в стране. Наиболее предпочтительными видами деятельности являются торговлю – 33,4% (85780), строительство – 12,4% (31811) и обрабатывающие предприятия – 13% (33203). [6] Всего же по данным единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10.03.2018 насчитывается 265719 предприятий малого бизнеса. ЦФО значительно опережает другие регионы по количеству малых предприятий, больше одной трети всех организаций находится там (35%), меньше всего в СКФО – 2%. (рис. 2)

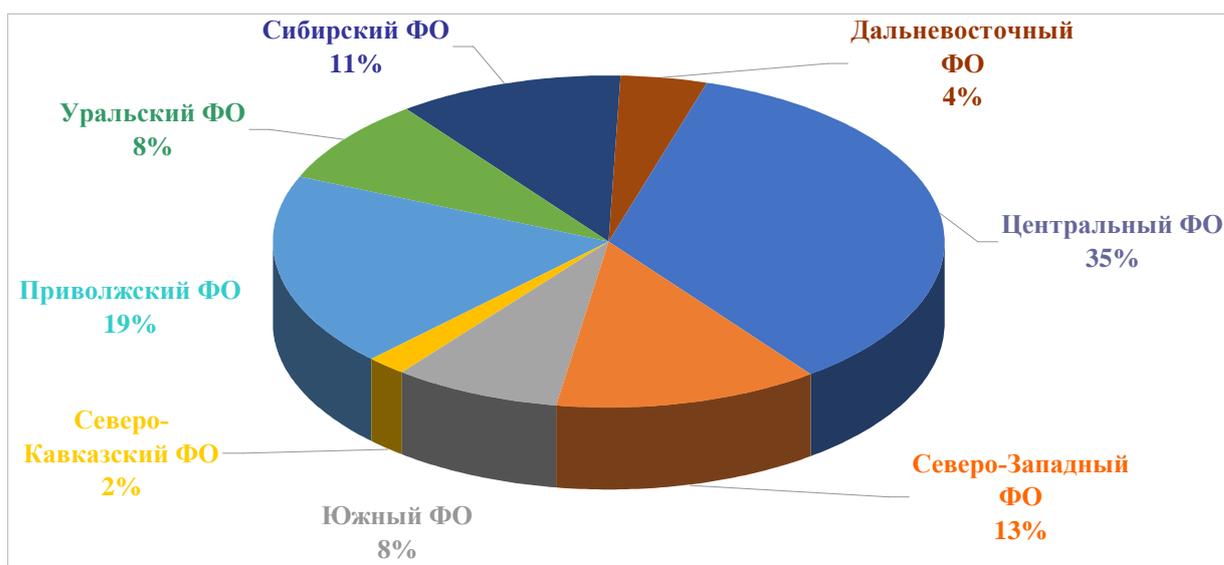


Рисунок 2 – Распределение субъектов малого предпринимательства по федеральным округам[4]

Основные показатели деятельности малых предприятий имеют неоднозначный характер: сокращение в 2016 году по сравнению с 2015 количества предприятий на 40% (69745), численности работников на 24% (1271978 чел.) и при этом увеличении оборота предприятий на 8,36% (1445354109 тыс. руб.). В 2017 года данные показатели выросли на 48,4% (83771), 24,5% (1323153 чел.) и 6% (1147515021 тыс. руб.) соответственно[6].

На протяжении последних лет наблюдается отрицательная динамика показателя численности работников малых предприятий по отношению ко всем занятым в экономике: в 2016 году они составили 7,48% (5388947 чел.) от общего числа занятых в экономике, что на 2,8% меньше, чем в 2012. [6] В целом отрицательная динамика наблюдается также у показателя оборота малых предприятий по отношению к обороту всех организаций, в экономике: с 2013 по 2016 годы он упал на 1,09%, но в 2017 году незначительно вырос и составил 12,88% (19885,73 млрд руб.)[6]. Годовой объем кредитной поддержки, в период с 2013 по 2017 год также уменьшился и составил 20,61 млрд. руб., что на 4,4% (1,24 млрд. руб.) меньше 2013 года[5].

В апреле 2014 года с целью создания благоприятного предпринимательского климата и условий для ведения бизнеса, повышения инновационной активности бизнеса, а также эффективности государственного управления была утверждена государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика»[3]. Для реализации подпрограммы "Развитие малого и среднего предпринимательства" с 2013 по 2015 год увеличивался объем бюджетных ассигнований, затем в 2016 году сократился на 24% (5258250 тыс. руб.), а вновь увеличился на 37,8% (6320000 тыс. руб.) в 2017 году[5].

В Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата, (опубликован на сайте Агентства стратегических инициатив) была оценена деятельность региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса. По его итогам в 2017 году лидирующую позицию занимает Республика Татарстан[2]. Значительные изменения произошли в Московской, Костромской, Воронежской, Ивановской и Ленинградской областях, это следует из изменения их позиций в рейтинге на 12 – 15 строк. Обратные результаты у Владимирской области, регион упал на 7 строк в рейтинге.

Проанализированные показатели говорят о том, что наиболее предпочтительными для малого бизнеса являются такие регионы, которые имеют выгодное экономико-географическое положение и высокий человеческий капитал, что вызывает неравномерность развития предпринимательства и нереализованность предпринимательского потенциала. Предприниматели в основном нацелены на увеличение доходов, а не на выполнение социальных и инновационных функций предпринимательства. Стоит также отметить нестабильность в выделении средств на реализацию государственных программ по развитию и поддержке малого предпринимательства.

В заключение данной работы хочется сказать пар у слов о конкурентоспособности российского предпринимательства.

Международным институтом управленческого развития в Швейцарии ежегодно составляется мировой рейтинг конкурентоспособности[9]. В нем отражается информация о 63 странах мира и учитывается больше 130 критериев сравнения. В данном рейтинге Россия заняла в 2017 году 42 место. Лидирующие позиции у Сингапура, Швеции и США.

По данным отчета о глобальной конкурентоспособности ежегодного Всемирного экономического форума Россия занимает 38 место (страна поднялась на основе «Глобального индекса конкурентоспособности»)[8]. В числе лидеров Швейцария, США и Сингапур.

Всемирный банк на протяжении многих лет ежегодно проводит глобальное исследование «Doing Business», [7] в рамках которого приводится рейтинг 190 государств мира по показателю создания благоприятных условий ведения бизнеса. Россия заняла в данном рейтинге в 2017 году 35 место (поднялась на 15 позиций), а лидерами на протяжении нескольких лет остаются Новая Зеландия, Сингапур и Дания.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день Россия значительно отстает от многих других стран по конкурентоспособности бизнеса и условиям его развития. Причин может быть много: недостаточность ресурсов для развития, неэффективность государственного регулирования данной сферы, неблагоприятная деловая среда, политическая нестабильность, усиление бюрократической, налоговой, административной нагрузки. Малое предпринимательство - движущая сила в экономике многих стран. Государству необходимо его развивать и всесторонне поддерживать, несмотря на то, что оно сопряжен с большими рисками. Малые предприятия обладают большим потенциалом, особенно в инновационной сфере, что очень важно в современных условиях. Сегодня в России существует большое

количество структур и форм, созданных для оказания поддержки малому бизнесу. Однако большинство показателей отражают отрицательную динамику, что говорит о неэффективности государственной поддержки малого предпринимательства. Это также подтверждается не самыми высокими позициями в мировых рейтингах. Зарубежная практика может помочь России повысить эффективность взаимодействия государства и бизнеса. В первую очередь нужно решить вопрос с непропорциональностью развития малого предпринимательства в стране и разработать систему, способную оценить вклад государства в развитие малого предпринимательства. Главными же принципами государства при построении своей деятельности должны стать системность и комплексность.

Список источников и литературы

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" // «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 12.03.2018)
2. Агентство стратегических инициатив. URL: <https://asi.ru> (дата обращения: 12.03.2018)
3. Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика» // Правительство России. URL: <http://government.ru/programs/225/events/> (дата обращения: 12.03.2018)
4. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 12.03.2018)
5. Портал Государственных программ Российской Федерации. URL: <https://programs.gov.ru/Portal/site/index> (дата обращения: 12.03.2018)

6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.03.2018)

7. Doing Business – Measuring Business Regulations – World Bank Group. URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2018> (дата обращения: 12.03.2018)

8. Global Competitiveness Index 2017-2018 – World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=RUS> (дата обращения: 12.03.2018)

9. IMD World Competitiveness Online - IMD business school for management and leadership courses. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/Digital> (дата обращения: 12.03.2018)

References

1. Federal Law of 24.07.2007 N 209-FZ (red. ot 27.11.2017) "O razvitiі malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossijskoj Federacii". «Konsul'tant Plyus». Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (accessed on 12.03.2018)

2. Agentstvo strategicheskikh iniciativ. Available at: <https://asi.ru> (accessed on 12.03.2018)

3. Gosudarstvennaya programma «Ehkonomicheskoe razvitie i innovacionnaya ehkonomika». Pravitel'stvo Rossii. Available at: <http://government.ru/programs/225/events/> (accessed on 12.03.2018)

4. Edinyj reestr sub"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva. Available at: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (accessed on 12.03.2018)

5. Portal Gosudarstvennyh programm Rossijskoj Federacii. Available at: <https://programs.gov.ru/Portal/site/index> (accessed on 12.03.2018)

6. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Available at: <http://www.gks.ru> (accessed on 12.03.2018)

7. Doing Business – Measuring Business Regulations. World Bank Group. Available at: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2018> (accessed on 12.03.2018)

8. Global Competitiveness Index 2017-2018. World Economic Forum. Available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=RUS> (accessed on 12.03.2018)

9. IMD World Competitiveness Online. IMD business school for management and leadership courses. Available at: <https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/Digital> (accessed on 12.03.2018).

Выходные данные статьи:

РОГОВА, Татьяна Михайловна; САНДРОСЯН, Маргарита Гарниковна. Анализ эффективности существующих механизмов государственной поддержки малого предпринимательства в России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.1.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/144>>. Дата доступа

Карпоева Любовь Владимировна
магистрант
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Факультет Управления
Ростов-на-Дону, Россия
karpoeva1@yandex.ru

Полякова Елена Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Ростов-на-Дону, Россия
epolyakova@sfedu.ru

Создание фирменного стиля, как путь успешного продвижения бренда

В данной работе автор систематизирует знания, касающиеся определения фирменного стиля компании. Для более полного раскрытия данного понятия рассмотрены составляющие фирменного стиля. Сформулирован перечень функций, реализуемых фирменным стилем компании, а также каждым его элементом в частности. Кроме того, раскрыта взаимосвязь фирменного стиля и продвижения компании.

Ключевые слова: фирменный стиль, формирование фирменного стиля, функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля, атрибуты фирменного стиля, продвижение бренда, фирменный стиль в продвижении бренда.

Lyubov V. Karpoyeva
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
karpoeva1@yandex.ru

Elena Y. Polyakova
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
epolyakova@sfedu.ru

Creation of the Corporate Style as a Way of Successful Brand-Building

In this work the author systematizes knowledge concerning determination of the corporate style of the company. The components of the corporate style are considered for fuller description of this concept. The list of the functions realized by the corporate style of the company and also by each element in particular is formulated. Besides, the interrelation of the corporate style and company's promotion is analyzed.

Keywords: corporate style, creation of the corporate style, function of the corporate style, elements of the corporate style, attributes of the corporate style, brand-building, corporate style in the brand-building

В цифровую эпоху, когда ценность коммуникаций с потребителем становится важной необходимостью, фокус внимания каждого человека становится всё короче, а выделиться из ряда аналогичных компаний всё сложнее, фирменный стиль становится мощнейшим ассоциативным индикатором и фактором повышения узнаваемости среди целевых аудиторий. Для того, чтобы компанию можно было идентифицировать в сознании потребителя, релевантным становится создание целостного образа.

Если в практику большого количества российских компаний это стало приходить сравнительно недавно, то компании, играющие на мировом рынке, давно приняли тот факт, что, не имея тщательно продуманного и спроектированного на профессиональном уровне фирменного стиля, достигать поставленных целей и удержаться на плаву невозможно. Единство элементов фирменного стиля позволяет планировать коммуникации стратегически, учитывая миссию, ценности и цели компании. Продуманный и релевантный фирменный стиль является негласным правилом хорошего тона, свидетельствует о высокой культуре компании.

Тема формирования фирменного стиля является особенно актуальной для практики российских компаний в настоящее время, о чем

свидетельствует возникновение большого количества информации, как теоретического, так и практического характера. Не только теоретики рассматривают данный вопрос, вероятно, даже в большей степени он волнует практиков и те компании, которые предоставляют консалтинговые услуги по созданию фирменного стиля.

Для проведения научного исследования по теме данной статьи была сформулирована следующая цель – продемонстрировать, как фирменный стиль влияет на процесс продвижения компании.

Для достижения данной цели были сформированы следующие задачи:

1. Сформировать понятие фирменного стиля компании.
2. Систематизировать составляющие элементы фирменного стиля.
3. Рассмотреть основные функции фирменного стиля.
4. Обосновать взаимосвязь фирменного стиля и продвижения компании.

Обращаясь к определениям фирменного стиля, используемым западными специалистами, его понимание можно свести к английскому слову "identity", что в переводе обозначает опознавательный знак, особенность, отличие, идентификация. Впервые идея создания фирменного стиля, в том виде, в котором мы его привыкли понимать в настоящее время, принадлежит Петеру Борексу, который разработал для немецкого электромеханического концерна AEG в начале XX века нечто большее, чем просто логотип. В то время данная практика создания визуального и смыслового обоснования для идентификации деятельности компании была в новинку. Однако сегодня наличие фирменного стиля стало уже не роскошью, а нормой.

В практике российских компаний, перенимающих опыт у западных коллег, фирменный стиль имеет схожее определение. Обобщенно его можно выразить, как визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и

услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления[2]. Это некая идентификация компании, её опознавательный знак, визитная карточка.

На первый взгляд, внешний, относящийся по большей части к оформлению, вопрос создания фирменного стиля, при правильном его понимании и применении на практике охватывает все уровни функционирования компании: производимую продукцию и её упаковку (перечень услуг), деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое.

Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, а также всех исходящих от компании информационных сообщений. Он обладает уникальной для каждой компании совокупностью графических, цветовых, пластических, семантических и прочих средств, позволяющих сформировать собственную систему. Ранее фирменный стиль по большей части выражался именно визуально. Однако, в настоящее время к нему можно отнести оригинальные аудио-слоганы, звуки-триггеры (звук открывающейся банки напитка «Pepsi»), гимны, особую бумагу для POS-материалов (например, у газеты «Ведомости» - она имеет характерный оттенок), даже запахи (для компаний, активно использующих инструменты нейромаркетинга) и многое другое.

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля. Не смотря на всё многообразие, базовыми элементами фирменного стиля, по-прежнему остаются именно визуальные и цветографические элементы, всё остальное разрабатывается опционально, в зависимости от потребностей и нужд компании.

Среди цветографических элементов фирменного стиля можно выделить[1]:

- фирменный знак (графический символ, идентифицирующий информационные сообщения или продукцию компании);
- фирменный шрифт (словесный знак или логотип в определенном узнаваемом стиле, нередко компании практикуют создание собственного фирменного шрифта);
- фирменный блок (комбинация знаков и шрифта);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (выборка цветов, вызывающая ассоциации с компанией; подбирается не только для логотипа, но и для всех элементов фирменного стиля).

Каждый из перечисленных элементов реализует ряд функций, связанных с формированием образа, который просто запоминается и привлекает потребителей. Можно выделить три основные функции[3]:

1. имиджевая (формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, многие потребители считают качество товара с известным именем более качественными, чем товары малоизвестных компаний);
2. идентифицирующая (способствует идентификации товаров и информационных сообщений, указывает на их связь с компанией и их общее происхождение);
3. дифференцирующая (выделение товаров и информационных сообщений из общей массы аналогичных).

Каждый контакт потребителя с информацией с той или иной компании несет определенную смысловую нагрузку. Говоря глобально – даже товар в фирменной упаковке на прилавке является неким информационным сообщением, которое получает потребитель от производителя товара. Не

имея возможности контролировать каждое такое информационное сообщение, компания, желающая выстраивать направленные коммуникации с потребителем, вынуждена формировать цельный образ дистанционным образом. Это происходит путем использования фирменного стиля.

Устойчивые и узнаваемые элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощая для него процесс совершения покупки или потребления услуг, а также вызывают определенные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом компании.

В настоящее время с осознанием роли фирменного стиля в жизни компании появился целый рынок, состоящий из агентств, предлагающих услуги по разработке элементов и целого комплекса фирменного стиля. На западе подобная практика не является чем-то новым, однако и для российских компаний огромные бюджеты на данные мероприятия становятся привычным делом. Предприятия идут на столь существенные затраты, принимая их необходимость и то, что со временем эти вложения обязательно окупятся. Показательно, что при формировании единого комплекса фирменного стиля применяются не только цветографические, словесные и пластические элементы.

Подчеркивая важность роли грамотно сформированного фирменного стиля в продвижении компании, необходимо отметить, что сформированный стиль значительно упрощает разработку стратегии маркетинговых коммуникаций, время и расходы на подготовку, положительно влияет на целостность образа и визуальное восприятие компании среди целевых групп потребителей. Таким образом, фирменный стиль компании можно назвать основой всей коммуникативной политики, одним из главных условий конкурентоспособности компании на рынке, а также главным средством повышения лояльности потребителей и важной частью имиджа компании.

Список источников и литературы

1. Маркетинг: Энциклопедия: Пер. с англ. /Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2017. — 1389 с.
2. Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. Фирменный стиль: Руководство Электронный учебник. Режим доступа: https://abc.vvsu.ru/books/r_frimstyle/
3. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. - ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 412 с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2016. – 210 с.

References

1. Marketing: Enciklopediya: Per. s angl. /Pod red. M. Bejkera. SPb.: Piter, 2017. 1389 p.
2. Prokurova N.I., Kozinceva M.YU. Firmennyj stil': Rukovodstvo EHlektronnyj uchebник. Available at: https://abc.vvsu.ru/books/r_frimstyle/
3. Shalagina E.V. Imidzhelogiya: sozдание korporativnogo imidzha. FGBOU VPO «Ural.gos.ped.un-t». Ekaterinburg, 2015. 412 p.
4. Ejri D. Logotip i firmennyj stil'. Rukovodstvo dizajnera. SPb.: Piter, 2016. 210 p.

Выходные данные статьи:

КАРПОЕВА, Любовь Владимировна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна. Создание фирменного стиля, как путь успешного продвижения бренда. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/135>>. Дата доступа:

Володин Роман Сергеевич
Кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
romasmok@yandex.ru

Золотарева Екатерина Сергеевна
студент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
zolotarevaekaterina29@gmail.com

Мешков Алексей Михайлович
студент
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
alex1380808@gmail.com

Сетецентрическое управление: понятие и сущность

В настоящее время большое внимание уделено исследованиям различных систем управления, прежде всего это связано с необходимостью своевременной адаптации к изменяющимся факторам внешней среды, что приводит к повышению качества функционирования структур. Несмотря на большое количество исследований по данной проблематике, до сих пор не было выявлено универсального и эффективного принципа управления, который бы затрагивал потенциал организации, а также применение информационно-коммуникационных технологий. Цель данного исследования состоит в глубоком понимании сетецентрического управления, а также определения необходимости его применения в рамках различных структур.

Ключевые слова: сетецентризм, сетецентрическая система управления, информационно-коммуникационные технологии, информационная система, информация, сетецентричность, групповое управление, модель организации.

Roman S. Volodin
PhD in Economics,
Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
romasmok@yandex.ru

Ekaterina S. Zolotareva
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
zolotarevaekaterina29@gmail.com

Alexey M. Meshkov
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
alex1380808@gmail.com

Network-Centric Control: Concept and Essence

Nowadays much attention is paid to researches of different management systems, first of all, it is due to the need of timely adaptation to the changing factors of an external environment that leads to the improvement of the quality of structures' functioning. Despite a large number of researches on this perspective, the universal and effective principle of control which could affect the capacity of the organization, as well as application of information and communication technologies, has not been revealed yet. The objective of this research consists in deep understanding of the network-centric control and determination of the need of its application within different structures.

Keywords: network-centric principle, network-centric management system, information and communication technologies, information system, information, network-centric approach, group control, model of an organization.

Понятие «сетевый» все чаще и чаще можно встретить в разных сферах деятельности, которые, так или иначе, связаны с использованием сетевых компьютерных технологий. Между тем, определения данного термина разнятся. Наиболее известной трактовкой сетецентризма можно считать использование сетевых технологий для получения максимально полной информации (заполнение баз данных) и ее дальнейшего использования в системах поддержки принятия решений. Однако данное определение не в полной степени отражает сущность этого понятия[1].

Становится ясным, что дать определение понятию «сетевое управление» еще сложнее. Даже среди специалистов не могут прийти к общему мнению и описать четкое понимание термина.

Данная статья разработана с целью попытки определить сущность «сетевизма» и его отношения к системе в целом, а также к методам управления.

Как принято полагать, сетевизм в целом, в боевых действиях, в управлении берет начало с зарождения армии[2]. Так или иначе, он является инструментом передачи информации в определенном количестве определенным способом, определенным потребителям. Таким связующим звеном в военном управлении изначально был военный-посыльный. С развитием цивилизации посыльный заменил первый телефон. После, в конце XIX века, наступило время изобретения Александра Попова - известного русского ученого, популярность имело радио. На сегодняшний день можно уверенно утверждать, что через оптоволоконные и космические системы, цифровую радиосвязь распространяется сетевизм. Посредством данных систем до получателя доносится та или иная информация, предназначенная использоваться для решения задач не только в военной сфере, но и в повседневной работе.

Служебные совещания, которые проходят каждую неделю в ситуационном центре МО с Министром обороны РФ Сергеем Шойгу, достаточно наглядно демонстрируют распространение сетецентризма в различных сферах деятельности человека[3].

Можем ли мы с уверенностью сказать, что данный пример является сетецентрической системой управления войсками? Однозначного ответа нет. И все-таки логическое заключение склоняет к тому, что данный пример – всего лишь определенный способ донесения информации с помощью соединения видеосигнала и речевого сигнала, и если и относится к сетецентрической системе управления, то только косвенно. В данном примере можно найти больше отрицательных моментов, чем положительных, которые в первую очередь связаны с закрытием информации. Возможно, что в мирное время такие конференции вполне актуальны, но что делать во время военное? Нелогично находиться, к примеру, начальнику ГРУ на совещании, оторванному от своих основных обязанностей, имея в руках при этом обычный телефон. Актуально в таком случае применить превосходный интернет-ресурс Skype, который может передать видео- и аудио изображение в любую точку мира, создав при этом конференцию. Однако существует вероятность неполной конфиденциальности или полной прослушки.

Таким образом, чтобы привести видеоконференцию к сетецентрической системе управления, во-первых, каждый военный руководитель должен обладать таким типом связи, который поддерживался бы в любой точке земного шара. Во-вторых, данная конференция должна быть записана на такой источник, который мог бы в дальнейшем воспроизвести запись повторно, чтобы каждый мог воспользоваться информацией в необходимый момент. Таким образом, мы приходим к выводу, что аппарат должен обладать необходимыми функциями: передавать, анализировать, учитывать, распознавать, хранить, распределять,

контролировать полученную информацию, отображать ее в объеме, необходимом для принятия решения, и т.д. Только в этом случае распиаренная в СМИ конференция действительно будет иметь хотя бы частичное отношение к сетевидной системе управления, либо ведения войны, либо ведения боевых действий.

В широком смысле, сетевидность – это принцип организации систем управления, позволяющий «реализовать режим ситуационной осведомленности благодаря формированию и поддержанию единой для всех ярусов управления, целостной, контекстной информационной среды и включения в процесс её непрерывной актуализации возможно большего числа источников первичной информации». Важно отметить главные принципы сетевидности: первый гласит о том, что для выполнения поставленных задач необходимо объединить все усилия в единое русло, а второй указывает, что для формирования решений следует использовать весь объем допустимой информации. Данные принципы касаются открытых, самоорганизующихся социально-экономических систем «со слабой иерархией в цепи принятия решений», которые способны «порождать цели внутри себя»[2]. В данной статье понятие сетевидности не сводится только лишь к насыщению социально-экономической системы информационными подсистемами и средствами связи, не придающими системе никакого особого значения. Сегодня такая мощная инфокоммуникационная составляющая имеет отношение в основном к современным конкурентоспособным рыночным структурам, которые, так или иначе, функционируют в неэкономике. Без этого сложно представить систему любого ранга и сферы деятельности, ведь каждое предприятие имеет свободный доступ в сеть Интернет, что позволяет обеспечить себя, как минимум, оперативной информацией. Логично, что чем крупнее масштабы предприятия, тем четче и динамичнее ведется информационно-аналитическая

работа. Еще один важный аспект в данной системе – это тот факт, что эффективность государственного управления на всех его уровнях (государственный, региональный, муниципальный) создается путем слияния в единый комплекс государственных институтов, основанных на сетцентрических принципах.

Что касается структуры институтов, то здесь большое значение имеет знание текущего состояния институциональной организации макроэкономической системы и возможность выявления этих институтов в контексте социальных и экономических взаимодействий[4]. Как говорилось ранее, одно из основных черт сетцентрического управления подразумевает использование максимального количества информации первичных источников, которые доступны всем уровням социально-экономической системы. Здесь ведется речь о принципе «ситуационной осведомленности» (situational awareness).

Данный термин впервые упоминается в 90-х годах XX века и означает «чувственное восприятие элементов обстановки в целом пространственно-временном континууме, осознанное восприятие их значения, а также проецирование их в ближайшее будущее»[5]. Другими словами, субъекты и объекты управления имеют возможность использовать актуальную и точную информацию в требуемый момент времени, когда данная информация просто необходима для принятия решения. Все элементы, используемые для принятия решений, действуют в единой информационной среде. Так, одним из используемых элементов являются «ситуационные центры», которые создаются в органах государственного управления и крупных государственных компаниях. Эти центры имеют в распоряжении все виды связи и визуализации информации. Использование ситуационных центров, как правило, происходит в кризисных ситуациях, когда наиболее важно получать необходимую информацию в оперативном режиме с целью

принятия незамедлительных решений. Подобные центры также могут служить неотъемлемой частью различных совещаний. Все остальное время ситуационные центры тратят на мониторинги социально-экономической и политической обстановки, одной из важных задач которых является обнаружение момента слома тенденции развития исследуемого процесса. В дальнейшем при обнаружении слома происходит корректировка управленческих действий.

Свойства рыночной самоорганизации, которые могут обеспечить самоупорядочение и самоусложнение экономических элементов при условии их взаимодействия, позволяют при относительно небольших усилиях обеспечить инновационное развитие органов государственного управления. Главным условием такого развития является своевременное применение технологий координации макропроцессов. Так как современная экономика характеризуется постоянным развитием связей, стремительным ростом рыночных и социальных коммуникаций, особенно в сети Интернет, значительным распространением количества экономических и социальных факторов, перед органами государственной власти встает интересная проблема, требующая серьезного решения. Органам власти необходимо сохранить инновационный потенциал с учетом стабильного развития экономики при создании эффективной координации рыночных агентов. И важно, чтобы задача эта решалась без увеличения бюрократического аппарата.

Сетецентрический принцип управления обеспечивает согласование интересов общества, бизнеса, государства. Перед организацией сетецентрического управления встает ряд задач[6]:

- целеполагание - выявление состава и целей, а также причинно-следственных связей между ними;
- логическое управление – установление порядка выполнения действий;

- когнитивный анализ – выборка показателей, которые характеризуют работу системы, а также взаимодействие между этими показателями;
- определение связей между действиями, целями и показателями.

Существует два способа решения проблем группового управления в распределенных системах. Первый вариант предусматривает выделение центрального устройства управления. Во втором случае достижение поставленных целей обеспечивается путем создания распределительной системы управления, которая имеет основу в виде интеграции подсистем управления всех объектов сети. В данном случае имеется в виду самоорганизация в искусственной системе, в основе которой стоят определенные правила самоорганизации, которые дают возможность «принимать» решения в детерминированной среде без внешнего управления. Тем не менее, этот вариант неэффективен, так как не учитывает интересов всех элементов системы. Что касается макроэкономических систем, то здесь важно учитывать гармонизацию интересов экономических субъектов (государство, общество, бизнес), которые, в свою очередь, состоят из большого количества групп с узкоспециализированными интересами, то есть совокупность факторов, которые действуют в соответствии со своими определенными целями, иногда не совпадающими с целями других субъектов. Таким образом, чтобы достичь поставленные общесистемные цели, необходимо учитывать цели и задачи элементов социально-экономической системы. Можно отметить, что основной институциональный инноватор, который обеспечивает координацию целеполагания и целесогласования, — это все еще государство, выступающее в качестве субъекта управления по отношению к региональным органам власти, бизнесу и общественным институтам. Также на разработки региональных и федеральных органов власти зачастую оказывают влияние различные бизнес-структуры, такие как естественные монополии, государственные корпорации,

крупнейшие частные компании. И в связи с этим, возникает ситуация разбалансированности развития государства, а также нарастание противоречий на всех иерархических уровнях.

Чтобы сетцентрические принципы управления помогли выстроить эффективную экономику, в первую очередь, нужно выявить их цели на всех ступенях иерархии, далее обеспечить совместимость этих целей, для того чтобы реализовать инновационное развитие на всех уровнях управления и в процессе социально-экономической самоорганизации. Как показала практика, запрет микроэкономических субъектов и общественности в начале перехода к рыночной экономике привел к отсутствию взаимосогласия между основными факторами (бизнесом и общественными институтами), бесконтрольности и произволу правящей «элиты», что и послужило затяжному кризису в конце XX – начале XXI века в России.

Государству необходимо приложить больше усилий к «взрачиванию» социально-экономических и политических институтов, которые бы обеспечили координацию в своих сферах. В качестве предложения можно рассмотреть возможность заимствования иностранных институтов, которые уже не раз доказали свою эффективность, и их переход на российскую почву. Соответствующие институты в России есть и довольно успешно занимаются своей деятельностью, однако они не состоят в национальной системе государственного управления.

Одним из подобных примеров служит создание Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и ее региональных аналогов, различных отраслевых ассоциаций и союзов.

Существует большая проблема обеспечения гармонизации объектов, которые функционируют и решают единые задачи в социально-экономической и социотехнической системе. Данная проблема способствует усложнению поиска оптимального пути достижения общей цели в условиях

недетерминированной среды и наличия определенных ограничений (ресурсно-сырьевых, финансовых, временных).

Чтобы обеспечить институциональную эволюцию, государству необходимо заняться «селекцией» эффективных неформальных институтов, которые способны были бы определить инновационное развитие заданного экономического (социального, политического) сектора в заданном направлении. В пример можно привести формирование федеральных университетов как площадок, обеспечивающих развитие региональных систем высшего профессионального образования, их интеграцию с экономикой и социальной сферой соответствующих федеральных округов. Здесь не идет речь о восстановлении квазисоветской системы управления с сильным бюрократическим аппаратом, в которой централизованно решилось множество вопросов, даже мелких, без учета местной специфики. Согласно Г. Дерлугьяну, именно нежелание советской партноменклатуры делегировать часть своих полномочий на места явилась важной причиной распада советской системы, а в дальнейшем привела к неадекватному поведению «элиты», которая приняла коррупционные стратегии в качестве основных[7].

В ходе институциогенеза образуются институциональные мутации, влекущие за собой как положительные, так и отрицательные эффекты, особенно это касается начального этапа. Примером ранее указанного утверждения может служить процесс создания Южного Федерального университета в 2006 г. Данный процесс проходил с помощью присоединения к Ростовскому государственному университету (РГУ) трех региональных вузов – Таганрогского государственного радиотехнического университета, Ростовского государственного педагогического университета, Ростовской государственной академии архитектуры и искусств. Однако данный пример пока нельзя считать успешным, по причине того, что до сегодняшнего дня процесс формирования целостной структуры и эффективной системы

управления ВУЗом не завершен и процессы преобразования продолжаются уже не один год. Таким образом, четырехмиллиардная субсидия, которая была выделена на реализацию программы развития федерального университета, распределилась не совсем рационально. Данная проблема возникла в первую очередь из-за отсутствия точного понимания целей, поставленных перед ВУЗом, сотрудниками и его руководством. Также на ситуацию повлиял факт сложной структуры университета и проявления самостоятельности, а именно отказ от вмешательства в сложившуюся ситуацию федерального и регионального центров.

Для искоренения негативных институциональных мутаций, которыми обусловлены сбои, падение конкурентоспособности, либо эффективности, государству (в лице органа государственного управления) необходимо поставить четкие, измеримые цели («чего нужно достигнуть?») в соответствии с критериями SMART[8], поставить необходимые для их достижения задачи («как этого достигнуть?»), определить состав (структуру) института, способного решить поставленную задачу.

Сетецентрическая модель организации системы управления подразумевает использование эффективных инструментов, так как ее объекты (институты, проекты, подсистемы) обусловлены как прямыми горизонтальными и вертикальными, так и диагональными связями. Данный подход дает возможность эффективно применить не только управленческий контур системы, но и потенциал самоорганизации социально-экономических систем (институтов) различных уровней сложности, а также организовывать целостную информационную среду с возможностью применения современных информационно-коммуникационных технологий.

Список источников и литературы

1. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Соловьёв И.В., Цветков В.Я., Кудж С.А. Концепция сетецентрического управления сложной организационно-технической системой. – М.: МаксПресс, 2010. – 136 с.
2. Ефремов А.Ю., Максимов Д.Ю. (2012). Сетецентрическая система управления – что вкладывается в это понятие? /Труды Третьей российской конференции с международным участием «Технические и программные средства систем управления, контроля и измерения». М.: ИПУ РАН.
3. Дроговоз П.А., Чемезов С.В., Турко Н.И., Куликов С.А. (2011). Развитие системы стратегического менеджмента интегрированных структур ГК «Ростехнологии» на основе концепции сетецентричности // Проблемы стратегического менеджмента и механизмы военно-гражданской интеграции в высокотехнологичных отраслях промышленности: Сб. науч. статей. М.: ЦОП АВН.
4. Ефремов А.Ю., Максимов Д.Ю. (2012). Сетецентрическая система управления – что вкладывается в это понятие? /Труды Третьей российской конференции с международным участием «Технические и программные средства систем управления, контроля и измерения». М.: ИПУ РАН.
5. Вольчик В.В. (2011). Институты, экономическая координация и неявное знание // Terra Economicus. Т. 9. № 2.
6. Endsley M., Garland D. (2000). Situation awareness: analysis and measurement. Lawrence Erlbaum Associates.
7. Юдицкий С.А., Владиславлев П.Н., Точ Д. (2010). Триадный подход к моделированию систем сетецентрического управления // Управление большими системами. № 28.

8. Дерлугьян Г.М. (2010). Адепт Бурдые на Кавказе (главы из книги) // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. № 3. С. 317.

9. Doran G.T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives // Management Review. Vol. 70, Issue 11.

References

1. Tihonov A.N., Ivannikov A.D., Solov'yov I.V., Cvetkov V.YA., Kudzh S.A. Konceptsiya setecentricheskogo upravleniya slozhnoj organizacionno-tekhnicheskoy sistemoy. Moscow: MaksPress, 2010. 136 p.

2. Efremov A.Yu., Maksimov D.Yu. Setecentricheskaya sistema upravleniya – chto vkladyvaetsya v ehto ponyatie? Trudy Tret'ej rossijskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Tekhnicheskie i programmnye sredstva sistem upravleniya, kontrolya i izmereniya». Moscow: IPU RAN, 2012.

3. Drogovoz P.A., CHemezov S.V., Turko N.I., Kulikov S.A. Razvitie sistemy strategicheskogo menedzhmenta integrirovannyh struktur GK «Rostekhnologii» na osnove koncepcii setecentrichnosti. Problemy strategicheskogo menedzhmenta i mekhanizmy voenno-grazhdanskoj integracii v vysokotekhnologichnyh otraslyah promyshlennosti: Sb. nauch. statej. Moscow: COP AVN, 2011.

4. Vol'chik V.V. Instituty, ehkonomicheskaya koordinaciya i neyavnoe znanie. Terra Economicus, vol. 9, no, 2, 2011.

5. Endsley M., Garland D. Situation awareness: analysis and measurement. Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

6. Yudickij S.A., Vladislavlev P.N., Toch D. Triadnyj podhod k modelirovaniyu sistem setecentricheskogo upravleniya. Upravlenie bol'shimi sistemami, no. 28, 2010.

7. Derlug'yan G.M. Adept Burd'e na Kavkaze. Politicheskaya konceptologiya: zhurnal metadisciplinarnyh issledovanij, no. 3, 2010. 317 p.

8. Doran G.T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, vol. 70, issue 11, 1981.

Выходные данные статьи:

ВОЛОДИН, Роман Сергеевич; ЗОЛОТАРЕВА, Екатерина Сергеевна; МЕШКОВ, Алексей Михайлович. Сетецентрическое управление: понятие и сущность. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/146>>. Дата доступа

Викулова Оксана Ивановна
кандидат экономических наук, доцент
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова
ФГБОУ ВО Донской ГАУ
Новочеркасск, Россия
vikul-oks@yandex.ru

Чибисова Александра Сергеевна
студентка магистратуры
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова
ФГБОУ ВО Донской ГАУ
Новочеркасск, Россия
chibisova_95@list.ru

Развитие теплоэнергетики в Ростовской области

В статье анализируются темпы роста электроэнергетики Ростовской области, и раскрывается понятие теплоэнергетики. Сопоставляются экономические характеристики АЭС и ТЭЦ, обусловленные разными режимами выработки электроэнергии. Перечисляются основные направления развития теплоэнергетики, в том числе строительство автономных ГТУ-ТЭЦ, менее капиталоемких по сравнению с обычными котельными, и ориентация на использование угля местных месторождений в качестве топлива для электростанций.

Ключевые слова: отрасли экономики, оборот организаций, теплоэнергетика, структура затрат, угольная промышленность.

Oksana I. Vikulova
PhD in Economics, Associate Professor
Novocherkassk Institute of Reclamation Engineering
named after A.K.Kortunov of Don State Agrarian University
Novocherkassk, Russia
vikul-oks@yandex.ru

Alexandra S. Chibisova
Master's student
Novocherkassk Institute of Reclamation Engineering
named after A.K.Kortunov of Don State Agrarian University
Novocherkassk, Russia
chibisova_95@list.ru

Development of Heat Power in the Rostov Region

The article analyzes the growth rates of the power industry of the Rostov region and expands the concept of heat power engineering. The economic characteristics of nuclear power plants and HPPs are correlated with the different modes of electricity generation. The main directions of the development of heat power engineering are listed, including the construction of autonomous GTU-HPPs, which are less capital intensive than conventional boiler houses, and the orientation towards the use of coal from local deposits as fuel for power plants.

Keywords: economy's branches, turnover of organizations, thermal power engineering, cost structure, coal industry.

Электроэнергетика, наряду с сельским хозяйством, пищевой промышленностью, транспортом, машиностроением и металлообработкой, относится к базовым отраслям экономики Ростовской области[1]. Оборот организаций, занятых производством, передачей и распределением электроэнергии, в январе-апреле 2018 г. составил 59832,5 млн руб. (в действующих ценах), что составляет 5,5 % оборота организаций по всем видам экономической деятельности. Темп прироста оборота организаций в сфере электроэнергетики по отношению к аналогичному периоду 2017 г. составил 10,9 %, что несколько меньше среднего уровня по всем видам экономической деятельности, значение которого 12,4 %.

Если сравнивать индекс промышленного производства в Ростовской области за январь-апрель 2018 г. (он равен 128 %) с индексом производства,

передачи и распределения электроэнергии, взятым за тот же промежуток времени, можно также сделать вывод о меньшем значении последнего (его величина составила 116,7 %).

Производство электроэнергии за январь-апрель 2018 г. составило 14619,7 млн кВт ч, прирост составил 116,9 %, производство пара и горячей воды – 7276,5 гкал, прирост – 105,2 %[2].

Одной из отраслей энергетики, в центре внимания которой находятся процессы преобразования тепла в другие виды энергии, в механическую и в электрическую, является теплоэнергетика[3]. Для этой цели служат тепловые электростанции, которые преобразуют тепловую энергию сгорания органических топлив.

Услуги теплоэнергетики подразделяются на два вида:

1) услуги непосредственно по энергоснабжению – они включают деятельность поставщиков по передаче электроэнергии по магистральным и распределительным сетям, а также по сбыту (торговле) энергоносителей;

2) сервисы – в свою очередь подразделяются на множество видов разнообразных вспомогательных услуг в сфере генерации, передачи, сбыта и полезного использования тепловой энергии: ремонтное обслуживание; услуги по рационализации теплоснабжения (повышению энергоэффективности); инжиниринг (технические решения и проекты в области модернизации); биллинг (измерения и расчёты)[4].

Несмотря на то, что основным производителем электрической энергии в Ростовской области является Ростовская АЭС (суммарной установленной мощностью 3 000 МВт), в регионе функционируют несколько тепловых электрических станций. Наиболее крупной не только в Ростовской области, но и в Южном федеральном округе, является Новочеркасская ГРЭС (установленная электрическая мощность – 2 258 МВт). Она входит в состав ПАО «ОГК-2» (полное наименование – Публичное акционерное общество

«Вторая генерирующая компания оптового рынка электроэнергии»)[5, 6].

Кроме того, в Ростовской области работают тепловые станции, которые объединяет ООО «Лукойл-Ростовэнерго»: Волгодонская ТЭЦ-2 (420 МВт), Каменская ТЭЦ (34 МВт), Ростовская ТЭЦ (200 МВт), Шахтинская ГТЭС (96,9 МВт). В г. Красный Сулин функционирует Экспериментальная ТЭС (105 МВт). Также в регионе действует Цимлянская ГЭС (211,5 МВт).

По состоянию на 1 января 2017 г. суммарная установленная мощность электростанций Ростовской области всех типов составляет 6186,7 МВт, из них мощность АЭС – 3000 МВт, ТЭС – 2975,2 МВт. ГЭС – 211,5 МВт [6]. Доли атомной и всех тепловых электростанций примерно равны (49 и 48 % соответственно), а на долю гидроэлектростанций приходится только 3 % установленной электрической мощности.

Выработка электроэнергии в 2012-2016 гг. по типам электростанций приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Выработка электроэнергии в 2012-2016 гг. [7]

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
Выработка электроэнергии, млрд. кВт ч, в том числе:	27,71	29,20	28,89	31,97	36,08
АЭС	15,72	17,14	15,70	20,51	24,00
ТЭС	11,46	11,46	12,66	11,15	11,71
ГЭС	0,53	0,60	0,53	0,32	0,37

По данным, представленным в таблице 1, видно, что суммарная выработка электроэнергии электростанциями всех типов за рассматриваемый период постоянно возрастала. Указанное увеличение было достигнуто за счёт роста выработки электроэнергии на Ростовской АЭС. Выработка электроэнергии всеми тепловыми электростанциями осталась практически на том же уровне, что и в 2012 г., а выработка Цимлянской ГЭС значительно уменьшилась (на 0,16 млрд. кВт ч или на 30 %).

Доля выработки электроэнергии ТЭС и ГЭС в 2016 г. по сравнению с

2012 г. уменьшилась на 9 % и на 1 % соответственно, следовательно, возросла доля выработки электроэнергии АЭС на 10 %.

Однако дальнейшее развитие атомной энергетики имеет свои пределы, в числе которых и экономические причины. Структура затрат на производство электрической энергии на АЭС (постоянные затраты – 60-70 %, переменные – 30-40 %) обратна структуре затрат на конденсационных электростанциях, поэтому снижение числа часов использования установленной мощности АЭС существенно увеличивает себестоимость энергии. В целях сохранения экономичности и безопасности работы АЭС, им следует задавать равномерный режим работы.

Так как АЭС не могут работать в маневренных режимах, то они не могут и участвовать в покрытии переменной части графика электрической нагрузки. Таким образом, выработка электрической энергии атомных станций размещается в базовой зоне суточного графика нагрузки[5].

На ТЭЦ, напротив, имеет место переменный режим производства электроэнергии. В этом случае экономичность ТЭЦ зависит от доли выработки электроэнергии по теплофикационному режиму[8].

Тепловые электростанции могут работать на различных видах топлива, наиболее часто применяемыми являются природный газ, каменный и бурый уголь, мазут и торф. При проектировании ТЭС необходимо учитывать, какие энергоресурсы оптимально использовать в данном регионе[9]. Примером может служить Новочеркасская ГРЭС. Основным топливом электростанции служит природный газ или уголь, резервным – мазут. Кроме того, она работает на местных отходах добычи угля и углеобогащения – антрацитовом штыбе.

В Концепции экономической политики Ростовской области были обозначены основные направления развития теплоэнергетики, направленные на переход энергетики, на новый качественный уровень с целью более

интенсивного роста дешёвой теплофикационной выработки электроэнергии и увеличения эффективности использования топлива на 10-15 %. Для достижения намеченного в среднесрочной перспективе, в частности, в районах массовой жилищной застройки вместо мелких неэффективных городских котельных предлагалось строительство автономных ГТУ-ТЭЦ (газотурбинных теплоэлектроцентралей). Преимуществами этих электростанций является то, что они менее капиталоемки, чем традиционные, позволяют сократить протяжённость тепловых и электрических сетей и избежать «замораживания» капитальных вложений ввиду быстрого строительства[10].

Важным направлением является декларируемое в схеме и программе перспективного развития электроэнергетики Ростовской области повышение конкурентоспособности угольного топлива для электростанций по сравнению с природным газом на основе соответствующих экономических и технологических условий. В частности, для реконструируемых и новых угольных ТЭС предлагается разработка чистых угольных технологий, которые оказывали бы меньшее воздействие на окружающую природную среду [7]. Сформулированное предложение базируется на том, что в Ростовской области имеются значительные запасы твёрдого топлива – 24,2 млрд тонн угольных ресурсов, из которых разведано 6,5 млрд тонн. В разведанных запасах угля более 90 % приходится на долю антрацита, который является лучшим в мире углем по калорийности[11].

Данное положение находит своё отражение и в государственной программе Ростовской области «Энергоэффективность и развитие энергетики», где выделена ещё одна подпрограмма «Развитие угольной промышленности Ростовской области», реализация которой предполагает и решение задачи стабильного обеспечения внутреннего рынка углём и продуктами его переработки[11].

Ориентация теплоэнергетики Ростовской области на использование в качестве топлива угля месторождений Восточного Донбасса будет способствовать прогрессу в угольной промышленности как за счёт совершенствования технологий добычи и сжигания угля, так и за счёт расширения сферы применения этого вида топлива как эффективного энергоносителя, в том числе и с экономической точки зрения[10].

Таким образом, развитие теплоэнергетики в Ростовской области может послужить стимулом и для развития смежных отраслей экономики региона.

Список источников и литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г. Презентационный материал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://csr-nw.ru/files/csr/file_category_597.pdf (дата обращения: 07.06.18).

2. Социально-экономическое положение Ростовской области в январе-апреле 2018 года. Доклад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/resources.pdf (дата обращения: 07.06.18).

3. Тепловая энергетика и перспективы её развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promvesti.com/teplovaya-energetika/> (дата обращения: 14.05.18).

4. Двоглазов, В.В. Технологии маркетинга в стратегическом управлении предприятиями теплоэнергетики : монография / В.В. Двоглазов, Р.В. Петров, И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола, 2016. – 204 с.

5. Новочеркасская ГРЭС – ОГК-2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ogk2.ru/> (дата обращения: 15.05.18).

6. Краткая характеристика энергетического комплекса области – Министерство промышленности Ростовской области [Электронный ресурс].

– Режим доступа: <http://minprom.donland.ru/> (дата обращения: 15.05.18).

7. Распоряжение Губернатора Ростовской области от 28.12.2017 № 350 «Об утверждении схемы и программы перспективного развития электроэнергетики Ростовской области на 2017 – 2021 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minprom.donland.ru/> (дата обращения: 18.05.18).

8. Техничко-экономические характеристики ТЭЦ как элементов энергосистем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org/> (дата обращения: 08.06.18).

9. Экономика России, цифры и факты. Часть 7. Энергетика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/10560-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-7-energetika> (дата обращения: 18.05.18).

10. Концепция экономической политики Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=76198> (дата обращения: 18.05.18).

11. Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 №598 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Энергоэффективность и развитие энергетики» (с изменениями на 28 декабря 2017 года)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/460190775> (дата обращения: 18.05.18).

References

1. Strategy of social and economic development of the Rostov region up to 2020. Presentation material. Available at: http://csr-nw.ru/files/csr/file_category_597.pdf (accessed on 07.06.18).

2. Social and economic situation of the Rostov region in January-April 2018. Report. Available at: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/resources.pdf (accessed on 07.06.18).

3. Thermal power engineering and prospects of its development. Available at: <http://promvesti.com/teplovaya-energetika/> (accessed on 14.05.18).
4. Dvoeglazov, V.V. Technologies of marketing in strategic management of thermal power plants: monograph / V.V. Dvoeglazov, R.V. Petrov, I.A. Sboeva; Volga State Technological University. - Yoshkar-Ola, 2016. - 204 p.
5. Novocherkasskaya SDPP - OGGK-2. Available at: <http://www.ogk2.ru/> (accessed on 15.05.18).
6. Brief description of the region's energy complex - Ministry of Industry of the Rostov Region. Available at: <http://minprom.donland.ru/> (accessed on 15.05.18).
7. Ordinance of the Governor of the Rostov region of December 28, 2017 No. 350 "On approval of the scheme and the program for the long-term development of the electric power industry of the Rostov region for 2017-2021". Available at: <http://minprom.donland.ru/> (accessed on 18.05.18).
8. Technical and economic characteristics of HPP as elements of power systems. Available at: <https://studme.org/> (accessed on 08.06.18).
9. The economy of Russia, figures and facts. Part 7. Power Engineering. Available at: <https://utmagazine.ru/posts/10560-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-7-energetika> (accessed on 18.05.18).
10. The concept of economic policy of the Rostov region. Available at: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=76198> (accessed on 18.05.18).
11. Resolution of the Government of the Rostov Region of September 25, 2013 №598 "On approval of the state program of the Rostov region "Energy Efficiency and Energy Development" (as amended on December 28, 2017)". Available at: <http://docs.cntd.ru/document/460190775> (accessed on 18.05.18).

Выходные данные статьи:

ВИКУЛОВА, Оксана Ивановна; ЧИБИСОВА, Александра Сергеевна.
Развитие теплоэнергетики в Ростовской области. Журнал "У". Экономика.
Управление. Финансы., [S.1.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на:
<<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/139>>. Дата доступа

Плотников Андрей Борисович
Магистрант факультета экономики
Южно-Российский институт управления – филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации (ЮРИУ – филиал РАНХиГС),
г. Ростов-на-Дону, Россия
dron10081994@mail.ru

Современные тренды развития в сфере связи и телекоммуникаций

В статье рассматриваются современные проблемы и направления развития отрасли связи и телекоммуникаций в свете глобальных технологических изменений. Оценивается уровень конкуренции основных игроков рынка, перспектива внедрения технологических решений и их влияние на финансовую устойчивость, и платежеспособность российских технологических компаний.

Ключевые слова: сфера связи и телекоммуникаций; инвестиционные проекты; финансовая устойчивость; стратегия диджитализации бизнеса.

Andrey B. Plotnikov
Master's Degree Student
Faculty of Economy
Southern Russian Institute of Administration
Rostov-on-Don, Russia
dron10081994@mail.ru

Modern Trends of the Development in Communications and Data Transmission

The article analyses modern problems and directions of the development of the communications and data transmission industry considering global technological changes. The article also deals with the issues of the level of competition of key players in the market, the prospect of implementing of

technological solutions and their impact on the financial stability and solvency of Russian technology companies.

Keywords: communication and data transmission field; investment projects; financial stability; business digitalization strategy

Исследование динамики современного рынка услуг связи и телекоммуникаций показывает, что наблюдается постоянное техническое развитие данной отрасли, основывающееся на достижениях научно-технического прогресса. В последние несколько лет основным направлением деятельности компаний, оказывающих услуги связи и телекоммуникации, является предоставление высокоскоростного доступа к сети Интернет. Он постепенно вытесняет такие традиционные для этого рынка услуги как мобильная связь и сервис коротких сообщений (SMS). Это связано, в первую очередь, с развитием мобильных устройств и программного обеспечения, позволяющего обмениваться как текстовыми, так и голосовыми сообщениями через Интернет.

Популярность таких приложений связана, в первую очередь, с удобством их использования на современных мобильных устройствах и повышением качества предоставления мобильного Интернета телекоммуникационными компаниями. Так, в большинстве регионов Российской Федерации уже функционируют мобильные сети четвертого поколения, предоставляющие интернет на скоростях, сравнимых с оптоволоконным домашним интернетом.

Основную долю рынка в Российской Федерации занимают три крупнейшие компании: ПАО «Мобильные ТелеСистемы», ПАО «Вымпел-Коммуникации» и ПАО «Мегафон». У каждой из этих трех компаний на территории Российской Федерации зарегистрировано более 100 миллионов абонентов. Для сравнения отметим, что четвертая по числу обслуживаемых абонентов компания – ООО «Г2 РТК холдинг», известная под брендом

«TELE2» – имеет около 40 миллионов абонентов и доступна только лишь в 61 субъекте Российской Федерации. Таким образом, рынок услуг мобильной связи и телекоммуникаций можно охарактеризовать как олигополистический с достаточно высоким входным барьером.

Исходя из этих условий, конкуренцию на данном рынке можно назвать ожесточенной. Компании ведут борьбу за абонентов на основе предложения услуг более высокого качества при одновременном снижении тарифов на оказываемые услуги.

Отметим, что в рейтинге 2016 года Россия занимала второе место в мире по цене мобильного интернета, уступая лишь Ирану[1]. Иранская компания «Hamrah-e-Avval» предоставляет 1 гигабайт входящих данных по цене 13 рублей, ПАО «Мегафон» в 9 раз дороже – за 117 рублей. В пятерку также входят Польша («T-mobile» – 131 рубль за ГБ), Пакистан («Mobilink» – 133 рубля) и Индонезия («Telkomsel» – 143 рубля).

Однако, в условиях постоянного ускоренного развития телекоммуникационных технологий и ожидаемой перспективе внедрения сетей мобильного Интернета пятого поколения (5G), объективно существуют риск потери конкурентных позиций на рынке в случае несвоевременного внедрения новейших достижений научно-технического прогресса.

Обеспокоенность операторов мобильной связи вызывает чрезвычайно амбициозный проект «Starlink» компании «SpaceX» Илона Маска по выведению на околоземную орбиту 4,5 тысяч спутников, предоставляющих услуги Интернета на сверхвысокой скорости[2].

Необходимость соответствовать всем техническим требованиям данного рынка проявляется в потребности инвестировать в разработку и внедрение современных технологических решений огромные финансовые ресурсы. Этот факт не может не отразиться на финансовой устойчивости и платежеспособности российских телекоммуникационных компаний.

Расчет эффективности инвестиционных проектов в сфере телекоммуникаций усложняется высокой степенью неизвестности будущих условий динамично развивающегося рынка. Но при этом в случае отказа от такого рода инвестиций риски будут еще выше.

Постоянное увеличение объема передаваемой информации является одним из ключевых источников прибыли телекоммуникационных компаний. В данных условиях на первый план выходит удобство потребителя предоставляемых услуг. Все более популярными становятся тарифные планы, в которых абонент самостоятельно составляет пакеты необходимых ему услуг. Также высокую популярность имеют тарифные планы с безлимитным доступом в Интернет для некоторых мобильных приложений (социальные сети, мессенджеры и т.д.).

Весьма существенное влияние на рынок мобильной связи оказала Федеральная антимонопольная служба. Она официально уведомила основных участников данного рынка о неправомерности установления внутрисетевого роуминга внутри страны и потребовала снижения тарифов[3]. Данные ограничения также заметно скажутся на финансовой устойчивости компаний на рынке, так как этим решением Федеральной антимонопольной службы была существенно скорректирована одна из важных доходных статей всех операторов связи.

Но есть и другая точка зрения на данную проблему: благодаря снижению тарифов гораздо большее количество абонентов начнут активно пользоваться услугами операторов связи в роуминге, что сможет восстановить недостающую прибыль. Однако, это возможно лишь при проведении широкой рекламной кампании среди абонентов оператора, которая в свою очередь также потребует значительного вливания средств.

ПАО «МТС», являясь одним из ключевых игроков на телекоммуникационном рынке, на протяжении 2017 года реализовывало

принятую стратегию перехода от дифференциации к диджитализации. Менеджмент компании утверждает, что для перехода к диджитализации не требуется приобретения интернет-компаний (как ПАО «Мегафон, которое приобрело долю в «Mail.ru Group») и создания цифровых экосистем (таких как «VEON» от ПАО «ВымпелКом»). В подтверждение данной позиции ПАО «МТС» приводит финансовые результаты, которые традиционно выше, чем у ПАО «Мегафон» и ПАО «ВымпелКом»[4]. Выручка ПАО «МТС» за 2017 год стабильна, что дает основание компании для прогнозирования стабильного размера среднего чека по рынку.

Как уже было отмечено выше, в России мобильный интернет – один из самых дешевых в мире, а сотовая связь в стране доступна потребителям, вследствие чего компаниям нет необходимости в снижении уровня цен.

ПАО «МТС» в 2017 году расширила спектр своих IT-услуг с использованием Big Data, а также заявила о планах по выходу на рынок информационной безопасности. Несмотря на потенциал направлений, эти истории пока развиваются в качестве дополнительных опций для корпоративного сектора и в целом не являются новаторскими в сфере связи и телекоммуникационных услуг.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к следующим выводам:

1. Телекоммуникационным компаниям необходимо разработать эффективную стратегию диджитализации бизнеса. Крупные операторы связи начали поиск в данном направлении, но до сих пор это незначительно отражалось на прибыли этих компаний. Данное направление подразумевает как проработку всех бизнес-процессов внутри самих компаний, так и выход на новые рынки по оказанию услуг на рынке интернет-сервисов и мобильных приложений. При этом не существует единственно правильного решения: можно как приобретать стартапы малого и среднего бизнеса в данной сфере, так и разрабатывать самостоятельные решения.

2. Необходимо совершенствовать технический уровень предоставляемых услуг, так как далеко не во всех крупных городах страны имеются зоны покрытия мобильного интернета четвертого поколения. При постоянно увеличивающихся объемах потребления информации пользователями это становится одним из решающих факторов при выборе оператора связи.

3. Требуется пересмотреть объемы и сроки осуществления капитальных инвестиций компаний в сфере телекоммуникационных технологий с целью переориентирования финансовых ресурсов на развитие инновационных технологий. Данный вид технологий может предоставить значительные конкурентные преимущества для той компании, которой удастся совершить технологический прорыв в данной сфере (мобильный интернет пятого поколения).

4. В соответствии с требованиями антимонопольного законодательства следует кардинально пересмотреть подход к внутрисетевому роумингу, что может позволить увеличить потребление данных услуг потребителями.

Реализация указанных предложений будет способствовать укреплению финансовой устойчивости телекоммуникационных компаний на основе внедрения новых современных технологий.

Список источников и литературы

1. Кузьмин С. Исследование: в России самый дешёвый интернет в мире. Будь мобильным, 26.10.2015. URL: https://yamobi.ru/posts/fixed_broadband.html

2. На околоземную орбиту будут запущены почти 4,5 тысячи спутников, которые дадут пользователям интернет со сверхвысокой скоростью – Спутник, 20.02.2018. URL: <https://sptnkne.ws/gM9G>

3. ФАС предписала «большой четверке» отменить плату за роуминг внутри России – РБК, 17.07.2017. URL: <https://www.rbc.ru/business/17/07/2017/596caa029a7947317d63af8a>

4. Итоги 2017: Они (не) поняли диджитал: как сотовые операторы пытались менять рынок – Интерфакс, 29.12.2017. URL: <http://www.interfax.ru/business/593955>

References

1. Kuzmin S. Research: in Russia, the cheapest Internet in the world. Be mobile, 26.10.2015. Available at: https://yamobi.ru/posts/fixed_broadband.html

2. Near-Earth orbit will launch almost 4.5 thousand satellites, which will give users the Internet at ultra-high speed – Sputnik, 20.02.2018. Available at: <https://sptnkne.ws/gM9G>

3. FAS ordered the «big four» to cancel the payment for roaming within Russia - RBC, 17.07.2017. Available at: <https://www.rbc.ru/business/17/07/2017/596caa029a7947317d63af8a>

4. Results of 2017: They (not) understood digital: how cellular operators tried to change the market – Interfax, 29.12.2017. Available at: <http://www.interfax.ru/business/593955>

Выходные данные статьи:

ПЛОТНИКОВ, Андрей Борисович. Современные тренды развития в сфере связи и телекоммуникаций. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/151>>. Дата доступа

Искужин Ансар Халитович
Магистрант
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова,
Москва, Россия
ansar_iskuzhin@mail.ru

Анализ фондового рынка методом нормированного размаха

Целью данной работы является исследование фондового рынка методом нормированного размаха (R/S analysis) на предмет фрактального формирования временных данных. В работе данный метод применяется на временных рядах, рассчитывается показатель Херста и делаются выводы относительно полученных результатов. Метод нормированного размаха позволяет провести анализ разных временных рядов на финансовых рынках, и тем самым оценить риск любого актива.

Ключевые слова: показатель Херста, фрактал, персистентный ряд

Ansar Kh. Iskuzhin
Master's student
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia
ansar_iskuzhin@mail.ru

Standardized Range Analysis of the Stock Market

The goal of this article is to study the stock market by Standardized Range (R/S) analysis on fractal structure of the data. In the article this method is applied on time series, the Hurst index is calculated and conclusions about the obtained results are drawn. R/S analysis allows to analyze different time series in financial markets, and thereby assess the risk of any asset.

Keywords: Hurst index, fractal, persistent series

В современном мире существует огромное количество инструментов для инвестирования денежных средств. Это инвестирование в недвижимость, в драгоценные металлы, под проценты в банк, в ценные бумаги, а также в другие различные проекты. Одним из самых распространенных и удобных являются инвестиции в ценные бумаги. Однако всем известно, что любой вид инвестирования сопряжен с определенным уровнем риска, и для его оценки необходимо выбрать максимально-эффективный метод.

Для исследования динамики финансовых рынков инвесторы до сих пор прибегают к моделям, которые были придуманы во второй половине двадцатого века, и они все еще остаются основными в финансово-инвестиционном мире. Это модель оптимального инвестиционного портфеля Гарри Марковица, CAPM модель Вильяма Шарпа и модель Блека-Шоулза ценообразования опционов. На основе этих моделей построена современная инвестиционная теория. Данные модели являются упрощенными, опираясь на то, что временные ряды подвержены случайному блужданию. История показала, что модели, базирующиеся на нормальном распределении, не работают в периоды экономических спадов. Стало очевидным, что нужны альтернативные методы, основанные на другой концепции.

Метод нормированного размаха или же R/S анализ был предложен британским гидрологом Херстом, который занимался возведением нильской платины в начале двадцатого века. Тогда он исследовал притоки реки за несколько сотен лет, и пришёл к выводу, что данные не представляют случайную комбинацию, а имеют последовательные связи между собой.

Суть метода состоит в том, что для начала необходимо измерять уровни отклонения данных относительно среднего. Тогда, можно ожидать, что с течением времени диапазон данных колебаний будет меняться. В данном случае применяется скейлинговое правило нормального распределения $T^{1/2}$, если ряд случайный, то размах относительно среднего

будет увеличиваться пропорционально квадратному корню из времени[2]. Для получения безразмерной величины размах колебания от среднего делится на стандартное отклонение. Затем определяется среднее значение полученных величин в зависимости от количества наблюдений. Параметр в уравнении линейной регрессии дает показатель Херста.

Изначально R/S анализ применялся только в гидрологии и биологии, но благодаря Бенуа Мандельброту, который является основоположником теории фракталов, данный анализ начал применяться и на финансовых рынках.

R/S анализ являет собой очень удобный инструмент, так как в зависимости от полученного результата можно сделать вывод о персистентности или случайности изучаемых данных. Если показатель Херста равен 0,5, то это говорит о том, что данные имеют случайный характер распределения или же короткую память. Элементы во временных рядах не коррелируют друг с другом. Когда $0,5 < H < 1$, то данные представляют из себя персистентный ряд, то есть имеют долговременную память[4]. Чем будет выше данный показатель, и чем сильнее будет приближаться к единице, тем сильнее и устойчивее окажется корреляция между элементами временного ряда. Прямо-противоположный результат с антиперсистентным поведением ряда возникает, когда H оказывается между 0 и 1. В таком случае за падением будет следовать резкий взлет, а за ростом внезапное падение. При таких значениях показателя Херста отличных от 0,5 временные ряды имеют фрактальный характер[1].

В своём расчете я полностью придерживался подробного алгоритма из источника[3]. Данный алгоритм был запрограммирован в пакете MS Excel. Также для оценки результатов в эксперимент был включён случайносгенерированный ряд. Как говорилось выше, показатель Херста для случайного ряда должен быть равен 0,5.

В качестве исходных данных были взяты зарубежный фондовый индекс Nasdaq 100, а также акции трех компаний, входящих в состав индекса. Это акции компании Apple, Electronic Arts и Intel. Диапазон данных был выбран с 01.11.2008 по 01.04.2018. Исходный ряд представляет из себя максимально возможное количество дневных котировок на момент закрытия за период после мирового кризиса 2008 года. Источником данных является сайт investing.com.

Полученные результаты расчетов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели Херста Н для исследуемых данных

Название актива	Показатель Херста Н	Цикл, месяцев
Nasdaq 100	0,638	72
Apple	0,592	108
Electronic Arts	0,617	48
Intel	0,577	48
Случайный ряд	0,503	108

Полученные значения показателя Херста были проверены на значимость с помощью t-статистики. При уровне значимости 0,05 и разных степенях свободы в зависимости от средней длины цикла все показатели Н оказались выше табличных значений, что говорит о надежности полученных результатов.

Все показатели Херста оказались в интервале между 0,5 и 1, кроме случайного ряда, который показал очень близкий к эталону (0,5) значение с минимальной погрешностью. Отсюда следует, что ряд в действительности подвержен случайному блужданию, являющийся еще одним подтверждением надежности полученных показателей. Среди наблюдаемых данных самый высокий показатель имеет индекс Nasdaq 100 с результатом 0,638, а все акции показывают значения Н ниже оценки индекса. Отсюда можно сделать вывод, что все инструменты обладают долговременной памятью, но ни один из них не обладает сильной трендоустойчивостью. А так как оценки Н для акций ниже, чем у индекса, то можно сказать, что диверсификация портфеля

помогла уменьшить риск, и тем самым повысить оценку H . Высокие оценки H говорят о том, что временные данные менее зашумлены и имеют меньше шума, а значит менее рискованы, что подтверждает значение индекса относительно входящих в его портфель акций.

Говоря о длинах циклов, то две акции Electronic Arts и Intel имеют одинаковые средние циклы равные 48 месяцам, это говорит о том, что процесс с долговременной памятью наблюдается приблизительно на протяжении 48 месяцев, после этой точки данные начинают следовать случайному блужданию. Для индекса Nasdaq 100 и акций Apple процесс с долговременной памятью продолжается на протяжении 72 и 108 месяцев соответственно.

Таким образом, на основе проведенного эксперимента можно сделать вывод, что рыночные прибыли являются персистентными, следуя смещенным случайным блужданиям, и фондовый рынок имеет фрактальный характер. R/S анализ показал, что предположение о независимости, а значит пренебрежение эффектом долговременной памяти является серьезным упущением. Следовательно, ставит под сомнение гипотезу эффективного рынка.

Список источников и литературы

1. Петерс Э. Фрактальный анализ финансовых рынков. Применение хаоса в инвестициях и экономике. – М.: Интернет-трейдинг, 2004.
2. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка. – М.: Мир, 2000.
3. Зиненко А.В. R/S анализ на финансовом рынке // Бизнес-информатика. – 2012. – № 3(21). – С. 24–30.
4. Мандельброт Б., Хадсон Р. (Не)послушные рынки. Фрактальная революция в финансах. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006.

References

1. Peters E. Fraktal'nyj analiz finansovyh rynkov. Primenenie haosa v investiciyah i ekonomike. Moscow: Internet-trejding, 2004.
2. Peters E. Haos i poryadok na rynkah kapitala. Novyj analiticheskij vzglyad na cikly, ceny i izmenchivost' rynka. Moscow: Mir, 2000.
3. Zinenko A.V. R/S analiz na finansovom rynke. Biznes-informatika, no. 3 (21), 2012. Pp. 24–30.
4. Mandel'brot B., Hadson R. (Ne)poslushnye rynki. Fraktal'naya revolyuciya v finansah. Moscow: Izd. dom «Vil'yams», 2006.

Выходные данные статьи:

ИСКУЖИН, Ансар Халитович. Анализ фондового рынка методом нормированного размаха. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/152>>. Дата доступа

Ласкова Татьяна Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, Ростов-на-Дону
laskova_2011@inbox.ru

Губская Мария Александровна
студент бакалавр
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, Ростов-на-Дону
gubskaya.mary@yandex.ru

Поколение Z: особенности мотивации

Мотивация персонала остается одной из самых изучаемых и обсуждаемых тем среди теоретиков и практиков менеджмента. Правильно сформированная мотивационная система повышает лояльность сотрудников, увеличивает производительность их труда и существенно экономит ресурсы предприятия. Для создания оптимальной мотивации труда в организации необходимо изучать потребности сотрудников, учитывая, в том числе, их принадлежность к определенному поколению.

Ключевые слова: экономика, мотивация, поколение Z, технологический уклад, материальная мотивация, нематериальная мотивация, персона, менеджер.

Tatyana S. Laskova
PhD in Economics
Assistant Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
laskova_2011@inbox.ru

Maria A. Gubskaya
Student

Generation Z: Specifics of Motivation

Staff-Motivation remains one of the most studied and discussed topics among theorists and practitioners of management. Well-formed motivational system increases employees' loyalty, increases their productivity and saves resources of the company. In order to create optimal motivation in the organization, it is necessary to study the needs of employees, taking into account, their generation.

Keywords: economy, motivation, generation Z, technological way of life, material motivation, non-material motivation, person, manager.

Сложившаяся мировая политико-экономическая ситуация в сфере нанотехнологической и информационной конкуренции между странами определяет необходимость перехода России к новому технологическому укладу, для чего необходимы определенные ресурсы и законодательные решения, направленные на планирование и государственное софинансирование крупных технологических и инновационных проектов в сфере «прорывных «технологий».

После кризиса и падения российской экономики, обвала нефтяных котировок, санкционной политики в отношении страны, появились драйверы роста у таких отраслей как сельское хозяйство, пищевая и легкая промышленность, химическая промышленность и внутренний туризм[2]. Для обеспечения роста и развития новых отраслей нужны профессионалы, обладающие соответствующими современному развитию науки и техники компетенциями.

Президент Российской Федерации в послании Федеральному собранию весной текущего года указал на то, что в ближайшие годы в экономике нашей страны должны произойти существенные изменения, а именно, переход на новый уровень технологического уклада, увеличение производительности труда в несколько раз, развитие малого предпринимательства, увеличение экспорта несырьевой продукции[3]. При этом конечно, ни одна цель не сможет быть достигнута без квалифицированного и замотивированного на ответственный и плодотворный труд персонала.

Трудовой потенциал нашей страны велик, Россия богата талантами и профессионалами. В настоящий момент рынок труда наполнен трудовыми ресурсами, относящимися к так называемым поколениям X и Y, которые занимают и руководящие позиции на разных уровнях управленческой иерархии, и должности в сфере инженерно-технических, научно-исследовательских исполнительных и других специальностей. Но постепенно на рынке труда будет формироваться персонал из нового поколения Z, которое не похоже ни на «бумеров», ни на «13-е поколение», ни на «миллениумов». Главным вопросом становится мотивация таких сотрудников. Что движет этим поколением? Что может их мотивировать на плодотворную работу с полной отдачей? Как управлять современными кадрами?

Становление поколения Z, людей, родившихся на стыке 90-х и 2000-ых (начиная с 1995 года – страны Запада, с 2000 года - Россия), приходится на кризисный период не только для России, но и для мира в целом. Выделим несколько особенностей, которые характеризуют специфику «Z»:

- ориентация на быстрый результат;
- стремление добиться определенности будущего;
- четкая постановка задач;

- отсутствие привязанности к определенной организации (т.е., когда работа перестает нравиться, с ней быстро расстаются);
- легкость при работе с любой информацией;
- способность делать несколько дел одновременно;
- быстрое включение в работу;
- ставка на самого себя, свой потенциал и свою уникальность.

Феномен людей поколения Z в настоящее время раскрывает себя в полной мере и набирает обороты в исследованиях ученых-экономистов и кадровых служб предприятий. Те, кого мы зовем "цифровики" или "с кнопкой на пальце" — дети высоких технологий, погружившиеся в виртуальное пространство, они чувствуют себя там, «как в своей тарелке», под защитой. С такими людьми придется находить общий язык руководителям и менеджерам. При этом, главное, что может дать новое поколение, – это инновации, поэтому следует на это обратить особое внимание, поскольку «цифровое поколение» — думающие исполнители, в любое дело они могут внести что-то особенное, и из них можно «вылепить» добросовестного сотрудника при условии соблюдения работодателями нескольких правил организации труда и рабочего пространства.

1. Использование в работе с «зетами» теории "8-ми секундного фильтра"[1]. Задачей менеджера является: говорить меньше, писать больше и по пунктам (развернуто). Исследование компании Microsoft показало, что именно столько времени современные подростки уделяют новой информации. По мнению учёных, на это повлиял интернет, «цифровики» привыкли находить всю информацию в сети, а письменное отображение задач помогает не упустить всех пунктов.

2. Составление инструкций для «зетов» в графиках или картинках, поскольку графическое и геометрическое отображение задач действует эффективнее и больше заинтересует сотрудников Z.

3. Ознакомление «зетов» с планами развития компании в первые же дни работы, поскольку в их интересах достижение определенных карьерных высот.

4. Получение обратной связи в реальном времени, что поможет повысить вовлеченность сотрудников Z в рабочий процесс, позволит напрямую с руководством обсуждать свои идеи и предложения.

5. Использование в работе компаний всевозможных гаджетов и техники, поскольку «зеты» живут в них. Одна компания в Великобритании «Child Wise» провела исследование, насколько часто поколение Z использует компьютеры, планшеты, смартфоны и прочие девайсы. Результат можно выразить одной популярной фразой «24 часа 7 дней в неделю 365 дней в году». Поэтому для таких сотрудников компании должны менять инструменты, корректировать методы работы, использовать коммуникаторы для постановки задач, не заставлять их вести бумажные отчеты и графики.

6. Установление чётких дедлайнов. «Зеты» со школы привыкли к срокам, но и привыкли их нарушать. Поэтому строгий (возможно и со штрафными санкциями), но справедливый контроль расставит все по своим местам.

7. Создание благоприятной атмосферы для адаптации персонала поколения «Z», они творцы и им важна свобода и доверие, но дисциплина, прежде всего.

Цифровое поколение привыкло проверять все на прочность, даже авторитет начальника, поэтому именно он может послужить для них образцом для подражания. По статистике, можно сказать, что поколение цифровиков очень мобильно и привыкло менять место работы очень часто, по причине того, что они ищут комфорт. Грамотно выстроенная мотивация и правильный подход к ним не позволит «зетам» уйти. Новое поколение определенно зависимо от достатка, как и большинство предшествующих им,

но стоит отметить, что их интересуют не только деньги, а еще и перспективы собственного развития и продвижения. И если руководитель может обрисовать поэтапный план карьерного развития, то сотрудник такого типа будет стремиться достичь самой высокой ступени, работая при этом с максимальной отдачей.

Можно выделить несколько направлений нематериальной мотивации, которые определённо заинтересуют «зетов»:

– Свобода. Гибкий график, удаленная работа, отсутствие строгого офисного стиля, возможность неформального обращения за советом к руководителю – все это очень ценно для «зетов». Nh (head hunter) уверяет, что новому поколению жизненно необходима свобода передвижения и для них больше всего подходят вакансии с обработкой документов. И тут мы видим противоречие: рутинная работа и вольный стиль, заключенный режим с бумагами и возможность творчества, обязанность следовать правилам и новаторство. Все просто! Сотрудник получает определенный объем работы, который он должен выполнить и при выполнении работы имеет право взять выходной. Такая система «сделай дело – гуляй смело» заинтересует цифровиков. Доступность менеджеров высшего звена для диалога, как отмечалось ранее, всегда будет плюсом и позволит постоянно отслеживать развитие дела и обсуждать незначительные или наоборот большие изменения.

– «Мини плюшки». Поколение Z привыкло к трофеям и грамотам с самых младших лет – детских садов и дошкольных организаций – приз говорит о значимости сотрудника, он может быть не столь ценен, но играть будет важную роль. Сотрудник почувствует свою значимость и поймет, что руководитель знает о его существовании.

– Использование корпоративной социальной сети. Новое поколение, как и отмечалось ранее, привыкло к публичности через интернет.

Любой ресурс, напоминающий Facebook, Instagram, Twitter и другие привлекут цифровиков. Они смогут публиковать свои достижения, вести свой онлайн-дневник, видео- и фото- контент, тем самым наращивая свою популярность в организации, за особую результативность работнику бы присваивались определённые макеты на фотографии или цвет обложки профиля, огромная вариация предложений бы поступала от самих цифровиков. Положительный опыт внедрения такой технологии мы можем наблюдать в компании «Inventive Retail Group» – корпоративный портал для сотрудников косвенно заставляет новое поколение стремиться к достижению высоких целей.

– Привлекательное название должности. Современные подходы к наименованию должностей вызывают некоторый восторг у нового поколения. Совсем недавно «Сбербанк России» перешёл на новую организационную структуру своих подразделений, и бывший методолог при руководителе стал лидером чаттера. Звучит ярче и заинтересует цифровиков.

– Индивидуальный план развития.

– Высокий уровень корпоративной культуры. Выезды на природу, интересные совместные мероприятия привлекут к сотрудничеству новое поколение. Для них важен коллектив и особенно то, как они относятся к ним, так как они хотя бы быть лидерами, даже неформальными лидерами.

Если обратиться к материальной мотивации сотрудников, то, конечно, стоит отметить, что далеко не каждая компания имеет возможность позволить себе постоянные повышения зарплат или выплачивать огромные премиальные. Рассмотрим другие виды материальной мотивации, которые возможно привлекут «зетов»:

– учёба, повышение квалификации, стажировки за границей, тренинги по повышению личной эффективности, освоение чего-то нового, тренинги личного развития. Молодежь хочет учиться и развиваться.

– поощрения на день рождения или юбилеи, подарки к значимым событиям в жизни сотрудника (рождение ребенка, свадьба и так далее). Такой подход создает впечатление для «зетов», что компания живет вместе с ними, переживает за них и радуется важным моментам.

– полное или частичное возмещение затрат на повседневные нужды: аренда жилья, затраты на мобильную связь, оплата проезда до работы, оплата парковки – всё это заинтересует молодых сотрудников;

– бесплатные обеды в офис. Если «зеты» увлечены работой, они забывают про все, и такая забота со стороны компании вдвойне удивит цифровиков, ведь это забота об их здоровье и одновременно предоставление комфортных условий труда;

– пользование корпоративными услугами: корпоративная программа в фитнес клуб, корпоративный детский сад, корпоративный массаж, корпоративный лагерь для детей, корпоративная пенсионная программа, корпоративные билеты на мероприятия;

– полис ДМС. Возможность его получения можно ограничить, например, за выслугу лет.

Подводя итоги, можно сказать, что предпринимателям необходимо привыкнуть и понять поколение Z. Цифровики готовы заполнить рынок труда и предложить свою рабочую силу, но откликнутся они на приложения лишь тех, кто отнесется к ним с уважением и позволить стать им «суперменами», то есть людьми способными на все: на проявление инициативных изменений, на творческий подход к работе, на покорение любых рабочих вершин. Они не требуют индивидуального подхода, а наоборот хотят ощутить определенную свободу действий. И, с другой стороны, цифровиков необходимо ограничивать рамками, устанавливать дедлайн, чтобы не сильно расслаблять их деятельность и иметь над ними контроль.

Список источников и литературы

1. Дэвид Стиллман, Иона Стилман Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. // DAS Creative LLC, 2017 Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint of HarperCollins Publishers ISBN 978-5-00117-167-6 2018 – С. 21-24
2. Министерство экономического развития Российской Федерации / Интервью министра экономического развития РФ Максима Орешкина телеканалу Россия 24 на полях Российского инвестиционного форума, URL: <http://economy.gov.ru/minec/press/interview/201815026> (дата обращения 20.04.2018)
3. Консультант плюс / Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 "Послание Президента Федеральному Собранию" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291976/ (дата обращения 20.04.2018).

References

1. Dehvid Stillman, Iona Stilman Pokolenie Z na rabote. Kak ego ponyat' i najti s nim obshchij yazyk. DAS Creative LLC, 2017 Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint of HarperCollins Publishers ISBN 978-5-00117-167-6 2018. Pp. 21-24
2. Ministerstvo ehkonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii. Interv'yu ministra ehkonomicheskogo razvitiya RF Maksima Oreshkina telekanalu Rossiya 24 na polyah Rossijskogo investicionnogo foruma. Available at: <http://economy.gov.ru/minec/press/interview/201815026> (accessed on 20.04.2018)
3. Konsul'tant plyus. Poslanie Prezidenta RF Federal'nomu Sobraniyu ot 01.03.2018 "Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu". Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291976/ (accessed on 20.04.2018).

Выходные данные статьи:

ГУБСКАЯ, Мария Александровна; ЛАСКОВА, Татьяна Сергеевна.
Поколение Z: особенности мотивации. Журнал "У". Экономика. Управление.
Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/153>>. Дата доступа

++

Экономико-управленческая практика

Федорова Лариса Петровна,
Магистрант
Кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе
Факультет Управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
larisa_fedorova@bk.ru

Особенности проведения сегментирования потребителей рынка систем отопления

В статье проведен пример сегментирования потребителей рынка систем отопления с помощью кластерного анализа. Были выделены сегменты потребителей, являющиеся целевыми покупателями продукции систем отопления. Также были выявлены наиболее покупаемые и популярные котлы.

Ключевые слова: сегментирование рынка, потребители, рынок систем отопления.

Larisa P. Fedorova
Master's Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
larisa_fedorova@bk.ru

Features of the Segmentation of Consumers of Heating Systems Market

An example of segmentation of consumers of the heating systems market, which was made with the help of cluster analysis is given in the article. The segments of consumers were identified, which are the target buyers of heating systems products. Also, the most popular boilers were identified in the article.

Keywords: market segmentation, consumers, market of heating systems.

Изучение потребителей является важнейшим направлением работы по анализу рынка. Как правило, на любом рынке существует множество различных потребителей. Поэтому для выгодной реализации товара, а также продвижения его на рынок необходимо дифференцировать потребителей, поскольку все они могут иметь различные вкусы и потребности и, соответственно, к ним требуется применить разную маркетинговую стратегию. С этой целью применяется метод сегментации рынка.

Сегментирование позволяет более четко понять, на какого потребителя должна быть направлена реклама, и, соответственно, какие виды и методы рекламы следует использовать. И хотя сегментирование проводится в основном только крупными компаниями, оно полезно абсолютно всем фирмам, независимо от размера и направленности деятельности.

Этап сегментирования рынка и выбор целевых сегментов является достаточно большим. Здесь необходимо проанализировать потребителей, затем выделить целевую аудиторию компании и сегменты.

«Целевой сегмент рынка — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы»[1].

Процесс сегментирования осуществляется по следующим последовательным этапам:

- 1) Создание карты рынка;
- 2) Профилирование потребителей. Здесь строится таблица, в которой указываются предварительные сегменты исследуемого рынка, демографические, психографические и географические критерии;
- 3) Спецификация товара, экспертами дается индивидуальная оценка группе наиболее важных свойств товара;
- 4) Микросегментация;
- 5) Определение потребностей потребителя;
- 6) Формирование сегментов (объединение похожих потребителей);

7) Проверка сегментов.

В данной статье рассматривается рынок систем отопления в г. Новочеркасске. Для сегментирования взят товар – котел.

Первым этапом сегментирования рынка является создание карты рынка, которая представлена на рисунке 1.

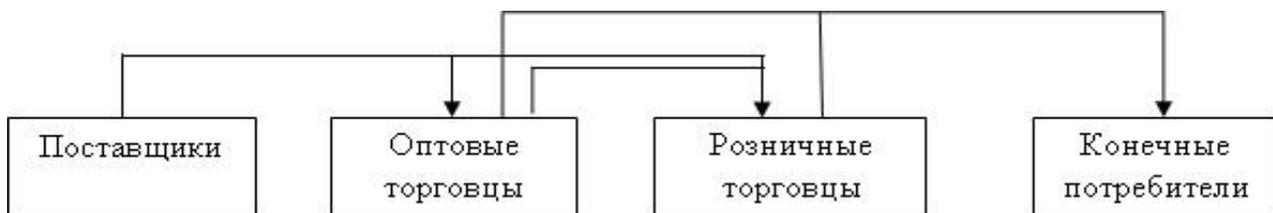


Рисунок 1 – Карта рынка

В магазинах отопительных систем продаются котлы, батареи, газовые колонки и т.д. В г. Новочеркасске всего 8 торговых точек, продающих рассматриваемый товар.

На рынке систем отопления и водоснабжения в Ростовской области в среднем продается 4000 котлов в год, 2000 котлов продают оптовики, с которыми сотрудничает рассматриваемая компания, таким образом исследуемая компания реализует 207 котлов в год.

Вторым этапом сегментирования рынка является профилирование потребителей, которое представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Профилирование потребителей рынка систем отопления, (2016 – 2017 гг.)[3]¹

Предварительные сегменты	А		Б		В		Г		Д	
Демографический критерий	Муж		Муж		Жен		Жен		М+Ж	
1) Пол	27-35		35-60		27-35		35-60		60+	
2) Возраст	От 25 – 35 т.р.	От 35 и выше	От 35 – 50 т.р.	От 50 и выше	От 25-35т.р.	От 35 и выше	От 25 – 35 т.р.	От 35 и выше	От 20 – 25 т.р.	От 30 и выше

¹ Составлено автором с использованием информации Чалдини Р. Психология влияния. - М.: Питер, 2013. С. 37.

	Слу жащ ий	Пр ед пр ин им ате ль	м о н т а ж н и к	М о н т а ж н и к	Пре пода ватель + мед. рабо тник и	Пр ед пр ин им ате ль	С л у ж а щ и й	Сл уж ащ ие	Пре дпр ини мате ль	Преп одава тель + мед. работ ники	Пр ед пр ин им ате ль	С л у ж а щ и е	Пен сион ер	пред при ним ател ь
4) Род занятий														
Психограф ический 1) Образ жизни	Интеллигент Подражатель Гедонист Карьерист Новатор			Обыватель Интеллигент Гедонист				Интеллиг ент Подражат ель Гедонист Карьерис т Новатор		Подражатель Интеллигент			Гедонист Интеллиге нт	
Географич еский 1) Размер рынка 2) Точка контакта	Город Да			Город Да				Город Да		Город Да			Город Да	
Категория	1	2	3	1	2	3	4	1	2	1	3	4	1	2

В таблице 1 представлено профилирование потребителей, в которой все предполагаемые потребители были разделены по демографическому, психографическому и географическому критерию. Были даны такие характеристики, как пол, возраст, уровень дохода, род деятельности, образ жизни потенциального покупателя, а также где он обычно покупает товар. В конечном итоге все потенциальные покупатели были поделены на ряд категорий.

В 3-м этапе сегментирования рассматриваются характеристики исследуемого товара – котлов и эксперты ставят оценки по важности каждой из характеристик, таким образом, выбираются наиболее значимые характеристики рассматриваемого товара.

Таблица 2 – Спецификация товара по 4-м критериям

Категория	Группа	Спецификация
Что? Котлы	1) Место производства 2) Тип 3) Мощность 4) Установка 5) Материал 6) Марка	Германия, Италия, Словакия Атмосферные, турбированные, конденсационные 6 - 24 кВт Настенная, Напольная Медь, Сталь Buderus, Ariston, Protherm, Baxi, Bosch
Где?	1) Торговая точка 2) Интернет- магазин	Специализированный магазин, Рынок (Атлант) Интернет-сайты
Когда?	1) Частота 2) Сезон	1 в 3/4 года Осень, Зима
Как?	Наличные Безналичные Кредит	Рубли Банковская карта, Платежная система

В таблице 2 описано, что рассматриваемый товар-котел имеет определенные характеристики и может продаваться, как в магазинах, так и в интернет-магазинах, описано наиболее популярное время покупки данного товара, а также каким образом данный товар чаще всего приобретается покупателями.

Далее проводится опрос потребителей посредством распространения анкет. Таким образом, собранная информация была обработана и представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Индивидуальная оценка групп свойств

Группа свойств	Индивидуальная оценка	Оценка нарастающим итогом
Что - марка	25	25
Что – тип	20	45
Что - установка	15	60
Что – мощность	10	70
Где - торговая точка	10	80
Как - кредит	5	85
Что - место производства	4 3	89 92

Как – безналичные	3	95
Что - материал	2	97
Когда – сезон	2	99
Когда – частота	1	100
Как - наличные		

Из таблицы 3 видно, что место производства, материал, безналичный и наличный расчет, сезон и частота не имеет такого большого значения для покупателей, как другие, более важные свойства товара.

В 4-м этапе сегментирования рассматриваются основные наиболее важные свойства исследуемого товара для каждого сегмента потребителей.

По итогу было выявлено, что самой популярной маркой среди покупателей систем отопления является немецкая фирма Buderus, на втором месте идет словацкая фирма Protherm. Это говорит нам о том, что основная целевая аудитория магазинов систем отопления предпочитает покупать качественную дорогостоящую продукцию. Наиболее популярный тип котла – атмосферный, такой котел является универсальным, он подходит как для квартир, так и для частных домов. Большинство приобретаемых котлов являются – настенные, такие котлы приобретаются зачастую только в квартиры, в частные дома чаще приобретают напольные. Самые приобретаемые котлы – с мощностью 12 кВт. Большинство покупателей приобретает продукцию в специализированных магазинах.

5 этапом проведения сегментирования потребителей является определение потребности потребителя. На этом этапе должен быть проведен анализ того, что хочет потребитель, какие свойства и преимущества товара являются для него наиболее важными.

Было выявлено, что для всех сегментов потребителей в г. Новочеркасске важна экономичность товара. Люди охотнее купят продукт, зная, что благодаря нему, они смогут сэкономить на электроэнергии или газе. Также большинство клиентов отметило, что для них важно наличие

сервисного обслуживания. Установка котла должна осуществляться профессиональными инженерами и не все клиенты хотят тратить время на поиск мастера. Рассматриваемая компания имеет в своей деятельности сервисный центр, таким образом, при покупке котла клиент сразу на месте может оформить сервисное обслуживание, установку и гарантию.

Далее экспертам было предложено поставить оценку каждой из выгод, таким образом, наиболее важной выгодой для потребителя является ежемесячная экономия денег за газ. Наименее значимая выгода – чтобы котел занимал мало места.

Благодаря данному этапу, мы выяснили, какие выгоды наиболее важны для потребителей продукции рынка систем отопления.

На 6-м этапе сегментирования потребителей систем отопления будет проводиться формирование сегментов, а именно объединение похожих потребителей в кластеры. Благодаря данному этапу было выявлено, что на рынке систем отопления имеется 7 кластеров покупателей, каждый из которых приносит организациям прибыль. А именно, CL1 - это молодые мужчины, которые только начинают свой карьерный путь, но уже имеют работу и средний достаток от 25-35 т.р., многие уже имеют семью, детей. Рассматриваемый сегмент уже имеет квартиру, либо дом в котором делается ремонт и проводится новая система отопления. Он готов купить котел, но выбирает товар с более низкой ценой. Мужчины этого сегмента работают служащими, то есть могут быть и менеджерами, и полицейскими и т.п.

CL2 - Это мужчины в возрасте от 35 до 60 лет, имеющие доход выше среднего, то есть от 50 т.р. и выше. Род деятельности – Предприниматели. Эти люди имеют семью, большую квартиру или дом, могут и хотят позволить себе дорогую систему отопления, именно на них держится рынок системы отопления и водоснабжения. Важен комфорт. Также к этому

сегменту относятся служащие, зачастую имеют доход ниже, чем предприниматели, для них важна цена-качество.

CL3 – это взрослые мужчины от 35 до 60 лет, имеющие средний доход, квартиру, семью. Разбираются в отопительных системах, т.к. являются монтажниками, т.е. оптом закупают товар для других клиентов, но для себя, для личного пользования, покупают только качественную технику. Также к этому кластеру относятся мужчины с основным родом деятельности – преподаватель или мед. работник, т.е. особо не разбираются в технике. Готовые купить качественную технику, но отдают предпочтение техники среднего класса. Могут взять кредит.

CL4 – Молодые амбициозные девушки в возрасте от 27 до 35 лет, строящие свою карьеру и семью, среднее количество имеет собственную квартиру. Имеют средний доход от 25 т.р. и выше, род деятельности – служащие, предприниматели. Могут позволить купить качественную технику среднего класса. Многие уже имеют семью и детей.

CL5 – Взрослые женщины в возрасте 35-60 лет, имеющие семью и взрослых детей. Любящие комфорт и готовые платить за него. Доход: от 25-35 т.р. Могут позволить себе взять кредит, либо купить не самую качественную и брендовую технику, но за более низкую цену. Род деятельности – преподаватели и мед. Работники.

CL6 – Взрослые женщины в возрасте 35-60 лет, имеющие взрослых детей. Любящие комфорт и готовые платить за него. Род деятельности – предприниматели. Высокий доход от 35 т.р. они вечно заняты и им необходимы такие услуги, как гарантия на сервисное обслуживание, они имеют хороший дом либо квартиру и готовы платить за дорогую технику.

CL7 – Люди пенсионного возраста, имеющие более менее хорошую пенсию, то есть ежемесячный доход составляет 20-25 т.р. возраст – 60+, живут в своей собственной квартире либо в доме, где требуется поменять

отопительную систему, они выбирают самую дешевую технику. Также к этому кластеру относятся люди пенсионного возраста, имеющие дополнительный доход в виде бизнеса, то есть ежемесячный доход составляет от 30 т.р. и выше, они выбирают достаточно хорошую технику средней стоимости.

Наиболее платежеспособным является сегмент 2, а затем сегмент 3.

Согласно проведенному анализу главным сегментом компании является сегмент Б, то есть взрослые работающие мужчины в возрасте от 27 до 60, имеющие свое жилье, состоящие в браке, со средним и высоким достатком (доход более 50 т.р.) (категории CL2, CL3, CL5), поскольку системы отопления имеют достаточно высокую цену. Они не экономят на качестве покупаемого товара, ценят дополнительные услуги, заинтересованы в покупке брендовой вещи. Также определяющими сегментами являются молодые люди от 27 до 35 лет, которые также успешны в работе и имеют средний доход, эти люди гонятся за брендом и также готовы платить за него.

Считается, что самыми качественными котлами являются котлы фирмы Buderus и Protherm, было выяснено, что больше всего продаются следующие котлы фирм: Buderus (29,2 %), Protherm (25,2 %) и Bosh (17,6 %), из этого мы можем сделать вывод, что рассматриваемый сегмент был выявлен правильно, так как продаются в основном самые дорогие и качественные котлы.

Таким образом, все вышесказанное свидетельствует о том, что детальное изучение состояния потребительского рынка, его важнейших сегментов, а также нужд и запросов потребителей обеспечивает решающие преимущества в условиях конкурентной борьбы.

Список источников и литературы:

1. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. // КноРУс - 2014. – С. 90.

2. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. Пособие. // СПб.: НИУ ИТМО - 2013. – С. 33.

3. Чалдини Р. Психология влияния. // Питер - 2013. – С. 37.

References

1. Eremin, V.N. Marketing. Osnovy i marketing informatsii. KnoRUs. 2014. P. 90.

2. Minko I.S., Stepanova A.A. Marketing: Ucheb. Posobie. SPb. NIU ITMO. 2013. P. 33.

3. Chaldini R. Psikhologiya vliyaniya. Piter. 2013. P. 37.

Выходные данные статьи:

ФЕДОРОВА, Лариса Петровна. Особенности проведения сегментирования потребителей рынка систем отопления. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.1.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/143>>. Дата доступа

Муравьева Наталия Николаевна

к.э.н., доцент

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Ростов-на-Дону, Россия

natasha_2009@inbox.ru

Васильева Екатерина Александровна

студент факультета управления

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Ростов-на-Дону, Россия

katyavasilevaaa@gmail.com

Холоша Василий Андреевич

студент факультета управления

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Ростов-на-Дону, Россия

vasya.aa2016@yandex.ru

Управленческий консалтинг и аудит в современной России

В данной статье описываются основные принципы управленческого консалтинга и аудита, рассмотрены теоретические подходы к понятиям. Проанализирована востребованность консультационных и аудиторских услуг в Российской Федерации, обсуждаются причины неустойчивого положения отечественных фирм.

Ключевые слова: управленческий консалтинг, аудит, консалтинг, решение проблем, консультационные услуги.

Natalia N. Muravyeva

PhD in Economics

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

natasha_2009@inbox.ru

Ekaterina A. Vasilyeva

student

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

katyavasilevaaa@gmail.com

Vasily A. Holosha
student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
vasya.aa2016@yandex.ru

Management Consulting and Audit in Modern Russia

This article describes the basic principles of management consulting and audit, considers theoretical approaches to concepts. The demand for consulting and audit services in the Russian Federation is analyzed. The reasons of the unstable situation of domestic firms are also discussed in the article.

Keywords: management consulting, audit, consulting, problem solving, consulting services.

Управленческий консалтинг в Российской Федерации появился сравнительно недавно, точкой его зарождения считается середина 90-х годов, это связано с тем, что в тот момент, когда в мире активно развивалось частное предпринимательство и бизнес, в России все еще была командная экономика.

Под консалтингом принято понимать – предоставление комплекса консультационных услуг, целью которого является повышение эффективности работы компании. Качество данных услуг должно быть максимально высоким. Кроме предоставления информации о решении конкретной проблемы, консультанту необходимо также выработать у своего клиента навыки аналитического мышления и оценки ситуации с целью того, чтобы в будущем, когда клиент столкнется с подобной проблемой, он мог самостоятельно ее решить.

Примерно в конце 90-х годов прошлого столетия экономика взяла новый курс, при котором основой конкурентоспособности предприятия стали интеллектуальные ресурсы. Так как скорость изменения внешней среды выше скорости реакции человека, подобное изменение в экономике привело

к снижению эффективности менеджмента[2]. Следовательно, появилась необходимость в интеллектуальной внешней поддержке, которая выражается в форме аудита и управленческого консалтинга.

Одной из причин появления необходимости обращения к внешним аудиторам является сложность и постоянные изменения правил ведения бухгалтерского и налогового учета организации. Немногие организации малого и среднего предпринимательства могут позволить себе содержать целый штат квалифицированных бухгалтеров, которые смогут отслеживать все изменения в Российском законодательстве. К тому же, многие компании стремятся к выходу на мировой рынок, для этого им требуется подготавливать свою отчетность не только в рамках РСБУ, но и с учетом МСФО. Международные стандарты не являются обязательными при ведении учета, поэтому доля отечественных бухгалтеров, которые в должной мере знакомы с данными правилами, сравнительно мала.

В российском консалтинге существует проблема небольшой востребованности отечественных фирм. Это связано, во-первых, с отставанием во внедрении современных управленческих технологий, во-вторых, со стандартизированным подходам к разным клиентам, в-третьих, зарубежный консалтинг обладает богатым опытом и хорошей репутацией. «Большая четверка аудита» в России представлена в полном составе, она занимает определенную долю рынка даже в региональных городах, поэтому завоевать должную нишу отечественным предприятиям очень тяжело.

Управленческий консалтинг обладает рядом основных принципов:

1. Компетентность
2. Конкретность
3. Системность
4. Креативность
5. Эффективность

К сожалению, не все отечественные организации придерживаются данных принципов. Некоторые консалтинговые фирмы ограничиваются тем, что показывают руководители проблему, цель и рассказывают о необходимых изменениях, не упоминая того, как провести данные изменения наиболее эффективно и с наименьшими потерями.

Консалтинг представляет собой не только стратегическое планирование организации, как полагают многие российские управленцы. Для вынесения эффективного решения требуется проанализировать всю деятельность фирмы, все ее сферы. С помощью эффективного использования консалтинга решается большое количество проблем предприятия, во-первых, это может быть качественный подбор кадров, мотивации персонала – HR-консалтинг, во-вторых, разработка стратегии и миссии организации – стратегический консалтинг[1]. Управленческий консалтинг, в частности, представляет собой именно решение совокупности проблем, он может включать в себя общие вопросы управления бизнесом, вопросы организационного управления, консультации по вопросам слияния компаний и многое другое.

Таким образом, управленческий консалтинг и аудит в настоящее время в России стремительно развивается. Все больше предприятий прибегают к услугам внешних аудиторов и консалтинговых агентств для того, чтобы получить наиболее точную оценку положения компании, а также возможность выйти на международный рынок. Тем не менее, отечественным компаниям необходимо улучшать качество своих услуг, отказаться от стандартизированного подхода и расценивать каждого клиента как уникального, только тогда возникнет достойная конкуренция зарубежным компаниям на нашем рынке.

Список источников и литературы

1. Гермогенов К.Ю., Иванова К.А. Управленческий консалтинг как способ избежать ошибок // Россия и Европа: связь культуры и экономики. Материалы XIV международной научно-практической конференции. 2016. С.472-473
2. Миляева Е.В., Паркова М.В. Управленческий консалтинг как инструмент решения проблем современного менеджмента // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. 2016. №13. С.122-124
3. Щербина А.Г. Аудит, консалтинг: проблемы и перспективы // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. №4. С.138-141

References

1. Germogenov K.Yu., Ivanova K.A. Upravlencheskiy konsalting kak sposob izbezhat' oshibok. Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki. Materialy XIV mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2016. Pp. 472-473
2. Milyaeva E.V., Parkova M.V. Upravlencheskiy konsalting kak instrument resheniya problem sovremennogo menedzhmenta. Trudy molodykh uchenykh Altayskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. №13. Pp. 122-124
3. Shcherbina A.G. Audit, konsalting: problemy i perspektivy. Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike. 2013. №4. Pp.138-141

Выходные данные статьи:

ВАСИЛЬЕВА, Екатерина Александровна; ХОЛОША, Василий Андреевич; МУРАВЬЕВА, Наталия Николаевна. Управленческий консалтинг и аудит в современной России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/131>>. Дата доступа

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок

В статье описывается дефиниция рекламы. Раскрываются главные задачи, функции и цели рекламы как вида маркетинговой деятельности. Выявлены основные виды и подвиды рекламы. Описываются достоинства и недостатки рекламы.

Ключевые слова: реклама; маркетинг; задачи; цели; функции; достоинства; недостатки

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

Analysis of Advertising as a Means of Promoting Goods to the Market

The article describes the definition of advertising. The main tasks, functions and purposes of advertising as a kind of marketing activity are revealed. The main types and sub-types of advertising are identified. The advantages and disadvantages of advertising are described in the work.

Keywords: advertising, marketing, tasks, goals, functions, advantages, disadvantages

В наше время, в эпоху 21 века, современное общество невозможно представить без рекламы. Зарождение как таковой рекламы началось с появлением торговли. Эти два термина не могут существовать и эффективно функционировать друг без друга.

Трудно себе представить, но зарождение рекламы было замечено еще до нашей эры. Первое рекламное уведомление появилось на папирусе в Египте и было связано с желанием продать раба. Спустя время, когда в 1450 году Гуттенберг изобрел первый печатный станок, люди открыли для себя рекламу как печатную форму написания и распространения информации. И впервые печатная реклама появилась в Лондоне спустя 22 года в 1472 году[1].

Сама дефиниция рекламы предполагает множество различных трактовок, но все они объединены ключевыми словами, такими как: вид деятельности, информация, распространение. Исходя из ключевых слов, мы можем сделать вывод о том, что реклама – это специальный вид маркетинговой деятельности, который направлен на привлечение потенциальных клиентов с целью продажи определенного товара, распространения информации о нем и увеличения объема продаж.

Теперь кратко обсудим главные цели, задачи и функции рекламы как вида маркетинговой деятельности. Основная цель рекламы заключается в увеличении дохода предприятия, фирмы за счет распространения информации на предоставляемые услуги или товары. Существует ряд основных функций, которые выполняет реклама:

1. Информирование людей
2. Убеждение людей в необходимости приобретения товара или пользования услугой.
3. Напоминание о совершении покупательской операции.
4. Закрепление опыта.

Помимо ряда разнообразных функций, реклама имеет множество задач, таких как:

1. Увеличение покупательского спроса на определенный товар или услугу.

2. Удержание определенной позиции на рынке.
3. Поиск дополнительных каналов для реализации
4. Создание эффекта заполненности рынка[2].

Идем далее. Реклама – это процесс, в котором задействовано множество людей. Рассмотрим каждого члена данного вида деятельности по отдельности. Мысль о создании рекламы появляется у производителя товара или услуги, или у самого продавца. Таких людей называют заказчиками или рекламодателями. Чаще всего распространение рекламы происходит через рекламные агентства, то есть через рекламных производителей. Люди, которые распространяют данную информацию, называются рекламными распространителями. Потенциальные клиенты или просто население – рекламные получатели. Ключевым звеном во всей этой рекламной цепочке является население, то есть рекламные получатели, так как данная индустрия работает для того, чтобы люди получили необходимую информацию с целью дальнейшего приобретения товара или услуги.

Реклама делится на множество различных видов и подвидов в зависимости от способов распространения и целей. Если цель первоначальная, то выделяют 3 вида рекламы: Коммерческая или экономическая, политическая и социальная. Ни для кого не секрет в чем разница между этими видами рекламы. Целью коммерческой или экономической рекламы является информирование населения с целью последующего приобретения товара или услуги для увеличения объема продаж, то есть цель коммерческая. Политическая реклама проводится для агитации людей. Суть данной рекламы заключается не в намерении заставить население купить товар или услугу, а сделать определенное действие или выбор. Социальная реклама направлена на достижение общественных, социальных целей с желанием предупредить и проинформировать людей.

Также реклама делится на два вида в зависимости от специфики: контрреклама и антиреклама. Создание контррекламы связано с появлением неисчерпывающей информации. Данный вид рекламы необходим для опровержения ложной информации. Цель антирекламы – намерено снизить спрос и интерес к определенному товару или услуги.

В зависимости от способов распространения, реклама подразделяется на: наружную рекламу, рекламу в средствах массовой информации, рекламу в Интернете, печатную рекламу, прямую рекламу. Остановимся подробнее на каждом виде.

1. Наружная реклама – это реклама, которая находится вне помещения с целью визуального восприятия потенциальным потребителем (билборды, электронные табло, афишные стенды, объявления) Преимущества данного вида рекламы: широкий охват аудитории, большой спектр размещения рекламы, сравнительно низкая стоимость услуги. Недостатки: невозможность передачи полной информации, погодные условия, которые могут негативно повлиять на рекламный контент.

2. Реклама в СМИ – один из самых распространенных видов информирования. Осуществляется путем распространения информации через телевидение, газеты и журналы, радио. К достоинствам можно отнести: специфическое воздействие на потребителя с помощью звуковых и световых эффектов, огромный охват аудитории, психологический фактор. Недостатки: высокая стоимость публикации рекламы.

3. Реклама в Интернете – самый эффективный на сегодняшний день вид воздействия на аудиторию. Из преимуществ выделяют низкую себестоимость рекламы и максимальный охват людей, проводивших время в Интернете. К недостаткам относят риск чрезмерных рекламных операций.

4. Печатная реклама – это вид рекламной информации, с помощью которого человек может физически ощутить воздействие на самого себя

путем взятия рекламы в руки, дальнейшего сохранения. Как правило, такой вид рекламы более содержателен, так как несет в себе больше информации и легче воспринимается.

5. Прямая реклама. Данный вид рекламы заключается в том, что в цепочке между рекламодателем и рекламополучателем существует двухсторонняя обратная связь. Предусматривается как личный, так и неличный контакт[3].

В наше время популярность набирает еще один вид рекламы. Это скрытая реклама. Она основана на психологическом воздействии на аудиторию. Понять скрытая реклама или нет довольно просто. Если информация воздействует на подсознание человека неосознанно – значит реклама скрытая. Яркий пример такой рекламы встречается в фильмах и сериалах, где актеры акцентированно пользуются определенными вещами, начиная от средств личного предназначения (гели для душа) и заканчивая средствами роскоши (машины, телефоны). Очень интересный факт заключается в том, что скрытая реклама запрещена во многих странах, но на территории Российской Федерации она используется легально.

Как и в любом виде деятельности, реклама имеет ряд достоинств и недостатков. Начнем с достоинств:

- Экономическая роль (растет доход предприятия);
- Побуждения на совершения полезных для общества действий (социальная реклама);
- Возможность получения необходимой важной информации государственной важности (политическая реклама);
- Побуждение аудитории мечтать;
- Способ самообразования и саморазвития.

К недостаткам рекламы можно отнести:

- Навязчивость;

- Невозможность отказаться;
- Повышение цен на рекламируемый товар (издержки на рекламу должны покрываться);
- Монополизация рынка компаниями-бульдозерами.

Мало кто знает, но реклама может нести негативное влияние на человека. Такое происходит, когда реклама является недобросовестной и недостоверной. Чтобы понять, что реклама является недобросовестной, надо уметь понимать, содержит ли реклама корректные или некорректные сравнения своего товара по сравнению с конкурентом; портит ли реклама достоинство человека или того же конкурента; является ли реклама копированием товарного знака другой организации. Недостоверная реклама проявляется в неисчерпывающей информации, искаженных сведениях, неправдивых данных.

Подводя итоги нашего анализа, мы можем сделать следующие выводы. Реклама – это вид маркетинговой деятельности, который подразумевает оплату за услуги информирования. Целью рекламы является увеличение объема продаж за счет повышения спроса аудитории. Рекламная деятельность в большинстве случаев осуществляется через посредников (рекламные агентства). Существует множество видов рекламы, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. В зависимости от рекламы у людей формируется собственное мнение. Но независимо от этого, рекламная индустрия выходит на новый уровень в наше время и приносит большую прибыль для организации.

Список источников и литературы

1. История возникновения рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа - http://line-image.ru/post/history_of_the_rise_of_advertising (дата обращения: 5.03.2018)

2. Что такое реклама, каковы ее цели и задачи, виды и функции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/ (дата обращения: 5.03.2018)

3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя: учебник. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 241 с.

References

1. Istoriya vzniknoveniya reklamy. Available at: http://line-image.ru/post/history_of_the_rise_of_advertising (accessed on 05.03.2018)

2. Chto takoe reklama, kakovy ee celi i zadachi, vidy i funkcii. Available at: kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/ (accessed on 05.03.2018)

3. Best Rodzher. Marketing ot potrebitelya: uchebnik. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 241 p.

Выходные данные статьи:

ПОПОВ, Марк Геннадиевич. Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/148>>. Дата доступа

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов

В статье раскрыто понятие «нейромаркетинга» и проанализирована его сущность как нового направления развития маркетинговой среды. Даны характеристики основных инструментов и методов, использующихся в сенсорном маркетинге, и определены тенденции их применения на практике.

Ключевые слова: нейромаркетинг; сенсорный маркетинг; брендинг; восприятие; образ продукта

Maria. S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Neuromarketing in Business as a Way to Attract Customers

The term «neuromarketing» and analysis of its essence as a new direction of development of the marketing environment are considered in the article. Characteristics of basic tools and methods using in sensory marketing are given and trends of using it in practical terms are identified in the work.

Keywords: neuromarketing; sensory marketing; branding; perception; product image

В сложившихся на данный момент рыночных условиях современные компании сталкиваются с так называемыми «подводными камнями» в виде нестабильной экономической ситуации в стране, растущей конкуренции и

требовательных покупателей, зачастую нелегко успешно вести бизнес, одновременно развиваясь и получая высокие показатели прибыли. Поэтому в целях сохранения места на рынке и обеспечения долгосрочной деятельности фирмы маркетологи разрабатывают инструменты, привлекающие внимание потребителей к определенному продукту. Но такие инструменты воздействия со временем устаревают, приедаются, или же дальновидный потребитель разоблачает их функцию. Поэтому специалисты в области маркетинговых исследований добрались до еще не изведанной части человеческого существа, которая недоступна даже ему самому – до нашего сознания. Маркетологи на современном этапе развития маркетинга научились анализировать естественные процессы, происходящие в нашем мозге под влиянием различных факторов, и использовать полученную информацию в коммерческих целях. Сам процесс влияния на подсознание человека носит название нейромаркетинг, он же сенсорный маркетинг. Суть его заключается в том, чтобы заставить покупателя приобрести то, что ему не так уж и нужно, воздействуя на его эмоции, чувства и настроение. Поддавшись таким маркетинговым уловкам, люди начинают бессознательно совершать покупки и увеличивать их количество в несколько раз. Например, молодые дамы, следуя тенденциям моды, покупают те наряды, которые им не идут или плохо сидят, а студенты ради покупки дорогостоящего смартфона жертвуют своим здоровьем, питаются дешевыми низкокачественными продуктами, и досугом, работая из последних сил в неинтересном месте.

Термин «нейромаркетинг» представляет собой область исследования, возникшую при слиянии трех наук – нейробиологии, поведенческой экономики и психологии. Данный термин появился в обиходе относительно недавно и благодаря профессору университета Эразма Роттердамского Эйлу Смидтсу с 2002 года стал употребляться повсеместно[1]. Нейромаркетинг как одно из наиболее актуальных направлений дает возможность не только

определить отношение потребителя к товару еще до момента покупки, но и повлиять на её осуществление. Главным отличием нейромаркетинга от традиционного маркетинга обусловлено отсутствием сбора и обработки данных об индивидуальных предпочтениях потребителя, а также является менее затратным по средствам и времени. Но о чудо-действии нейромаркетинговых исследований спорят многие маркетологи. Одни считают его неэтичным, так как он основан на мозговой активности и неконтролируемых реакциях и желаниях. И зная этот факт, некоторые предприниматели могут использовать его в корыстных целях и заставлять наивных покупателей приобретать низкокачественный продукт по высоким ценам. Но другие маркетологи характеризуют нейромаркетинг как ключ к пониманию желаний клиента и важным помощником в налаживании связи с ними.

Существует множество способов и методов, которые позволяют выявить истинное отношение покупателя к продукту, рекламе, дизайну и их элементам. К основным методам относятся[2]:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой, заключающееся в измерении давления, тонуса сосудов и частоты сердечных сокращений;
- электроэнцефалография, характеризующаяся измерениями ритмов активности мозговых нейронов ввиду изменения эмоционального фона и внимания;
- выявление повышенного потоотделения;
- регистрация сокращения мышц лица при контакте с определенным раздражителем помогает исследовать испытываемые в этот эмоции;
- айтрекинг, в процессе которого анализируются движения глаз и отслеживаются точки фокусировки взгляда.

Главной целью сенсорного маркетинга является анализ и понимание настоящей, искренней реакции потребителя на конкретные маркетинговые

раздражители и разработка эффективных рекламных кампаний на основе полученных знаний. Здесь важный акцент делается именно на искренней реакции человека, так как данные, собранные с помощью опросов, анкетирования или фокус-групп не дают соответствующих действительности результатов из-за социального давления на участвующих в этом людей.

При реализации идейной концепции сенсорного маркетинга специалисты решили не только использовать визуальное восприятие бренда, но и подключить к данному процессу все пять органов чувств человека[3]. Среди инструментов сенсорного маркетинга выделяют различные запахи, цвета, звуки, определенные музыка, ощущения и атмосфера. Они обращаются к человеческим чувствам, а не к разуму. Звук считается особым фактором воздействия на психофизиологическое состояние человека. Основным его назначением – создание приятной атмосферы, как для клиентов, так и для работников. Поэтому использование, например, инструментальной музыки, мягкой комфортабельной мебели, приятного интерьера в большей степени характерно для ресторанов, где гости могут расслабиться и насладиться времяпрепровождением в выбранном месте. Нейромаркетинговые инструменты, используемые в дорогих заведениях общественного питания, нацелены на удержание гостей на продолжительный период, при этом обеспечивая их всеми удобствами. В местах быстрого питания, таких как McDonald's, наоборот, в ход идет быстрая, ритмичная музыка, обычно популярных исполнителей, неудобные кресла, а также расположенные рядом столики, что способствует увеличению проходимости. В магазинах женской одежды для привлечения дам должны играть мелодии итальянских, французских композиторов, музыка из романтических фильмов, а в павильонах молодежных товаров приемлемой будет современная музыка, отвечающая интересам этого сегмента покупателей.

Знания о семантике цветов способны подобрать такую цветовую гамму, чтобы она соответствовала характеру и настроению потребителей и формировала в них эмоциональное восприятие к продукту и желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Научно установлено, что цвет оказывает существенное влияние на психоинтеллектуальное состояние человека и вызывает в нем определенные эмоции и ассоциации. Для создания спокойной и творческой обстановки рекомендуется использовать приглушенные, неярко выраженные тона, например, пастельные. Для побуждения к срочной покупке нередко маркетологи в период скидок и акций украшают витрины магазинов вывесками красного либо желтого цветов, а также изображают определенные символы большим размером. Нередко конкретные цветочные тона становятся главным нейромаркетинговым атрибутом и особенностью того или иного продукта. Примером может служить новая коллекция весенней одежды, элементы которой развешаны в определенном цветочном порядке, который приятен глазу.

Еще одним важным элементом сенсорного маркетинга является арома-маркетинг, в последнее время с успехом применяющийся в различных сферах бизнеса. Суть состоит в распылении специальных ароматов на месте пребывания покупателя для привлечения новых клиентов и повышения лояльности постоянных. Ароматы по своей природе обладают особым свойством, при котором воспринимаются бессознательно. Например, запахи яблок, корицы, хлеба в пекарне снижают уровень тревожности и создают ощущение защищенности. В то помещение, где преобладают такие запахи, хочется вернуться и пробыть долгое время. В памяти на уровне инстинктов остается позитивный образ продукта или места. На практике арома-маркетинг применяется достаточно обширно. Данную технологию

используют такие мировые бренды, как Apple, Starbucks, Mercedes, сеть отелей Hilton и многие другие.

Таким образом, нейромаркетинг как способ привлечения новых покупателей по популярности и эффективности не уступает уже существующим приемам. Благодаря его использованию теперь необязательно придумывать что-то новое, на смену уникальному предложению приходит «эмоциональное предложение», согласно которому применение звука, цвета, запаха, тактильных ощущений найдет отклик в сердцах покупателей. Однако отношение к нейромаркетингу неоднозначно, что побуждает к порождению критики. Но нельзя отрицать огромное влияние инструментов сенсорного маркетинга на прибыльность организаций, что в свою очередь означает дальнейшее изучение нейробиологических и физических процессов, происходящих в организме человека, результаты которого, по всей видимости, в скором времени войдут в маркетинговые стратегии ведущих компаний.

Список источников и литературы

1. Нейромаркетинг – что это такое, как повлиять на подсознание потребителя? [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kak-bog.ru/neuromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> (дата обращения 11.04.2018).
3. Задорожнюк Н.А. Нейромаркетинг и его особенности // Экономический форум. 2013. №3. С. 126 – 130.

References

1. Nejromarketing – chto ehto takoe, kak povliyat' na podsoznanie potrebitelya? Available at: <http://kak-bog.ru/nejromarketing-chto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya> (accessed on 10.04.2018).

2. Vse, chto vy ne znali o nejromarketeinge. Available at: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketeinge-metody/> (accessed on 11.04.2018).

3. Zadorozhnyuk N.A. Nejromarketing i ego osobennosti. Ekonomicheskij forum, no. 3, 2013. Pp. 126 – 130.

Выходные данные статьи:

ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна. Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/149>>. Дата доступа

Матвейчук Анастасия Анатольевна

Студентка магистратуры
Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова
Россия, г. Москва
77709676@mail.ru

Соболева Елена Станиславовна

Студентка магистратуры
Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова
Россия, г. Москва
elenasoboleva.msk@ya.ru

**Риски ипотечного кредитования в режиме «онлайн» и способы
управления ими**

Статья содержит описание рисков, сопровождающих ипотечные сделки. Рассматривается кредитный, валютный, процентный и операционный риски, процесс секьюритизации и автоматизации процессов ипотечного кредитования. Определены преимущества и недостатки перевода ипотечных сделок в режим «онлайн».

Ключевые слова: ипотека, кредитный риск, валютный риск, процентный риск, операционный риск

Anastasia A. Matveychuk

Master's degree student
Plekhanov Russian Academy of Economics
Moscow, Russia
77709676@mail.ru

Elena S. Soboleva

Master's degree student
Plekhanov Russian Academy of Economics
Moscow, Russia
elenasoboleva.msk@ya.ru

Online Mortgage Risks and How to Manage Them

Article contains the description of the risks accompanying mortgage transactions. Credit, currency, percentage and operational risks, process of securitization and automation of processes of mortgage lending are considered in the work. Advantages and shortcomings of the transition of mortgage transactions in the online mode are also defined.

Keywords: mortgage, credit risk, currency risk, percentage risk, operational risk

Ипотека – сложный продукт, и должен быть весьма технологичным. Все процессы, начиная от клиентского запроса об условиях кредитования и заканчивая обслуживанием уже выданного кредита, должны быть полностью автоматизированы. Поэтому сроки рассмотрения заявки, оформления сделки, срок выдачи кредита и т. д. должны быть короткие.

В этой части необходимо страховаться очень низким соотношением кредита и залога. И это очень важно, поскольку сейчас наступило время не продавцов, а покупателей, и необходимо удовлетворять ожидания клиентов, в том числе и в части технологичности.

Если говорить об управлении рисками, то ипотечное кредитование в большей степени зависит от следующих рисков: риск кредитный, валютный, процентный и операционный.

В настоящее время в России ипотечные кредиты в иностранной валюте предоставляются только одним банком, что сводит влияние волатильности рубля на кредитование к минимуму. Однако несколько лет назад резкое изменение курса национальной валюты способствовало возрастанию просроченных платежей и банкротств среди физических лиц, оформивших ипотечный кредит в иностранной валюте. Данная ситуация показала, что валютный риск не имел высокого значения для финансовой сферы до реализации риска. Несмотря на то, что доля ипотечных кредитов,

оформленных в иностранной валюте, не превышает 4,5% от общего объема ипотечных кредитов, эффективного решения по устранению последствий до сих пор не найдено. Правительство планирует реализовать программы поддержки для заемщиков.

Кредитный риск – это риск невозврата кредитных средств заемщиками, и в этой части страхование состоит в том, чтобы соблюдалось низкое соотношение кредита и залога. Помимо этого, способствует снижению кредитного риска установление Базельских нормативов к оценке кредитных рисков для финансовой организации. Кредитный риск напрямую связан с операционным риском – в данном случае, риск возникновения ошибок и использования искаженных данных для построения моделей платежеспособности заемщиков. Использование скоринговых моделей для расчета платежеспособности заемщика минимизирует операционные риски в части оценки потенциального заемщика.

Для того чтобы управлять процентным риском необходимо уже на стадии выдачи кредита думать о его рефинансировании. Российские банки предлагают программы рефинансирования ипотечных кредитов. Еще одним способом минимизации процентного риска выступает рефинансирование ипотечных кредитов путем эмиссии ипотечных ценных бумаг банком или специализированной компанией, которые имеют обеспечение в виде залогового недвижимого имущества по ипотечным кредитам банка. Данный механизм рефинансирования представляет отношения, возникающие между участниками вторичного рынка ипотечного кредитования, иначе называемая секьюритизацией[2].

Секьюритизация является не только источником финансирования и снижения рисков для банка, но и служит способом списания кредитов со своего баланса. Преимущественным активом для секьюритизации выступают ипотечные кредиты, постольку они имеют наиболее надежное обеспечение.

Возникший системный кризис в России повышает актуальность использования данного инструмента. В настоящее время сфера секьюритизации активно развивается в России, банковские организации проявляют интерес к такому виду финансирования своих активов, в частности эмитируя ипотечные ценные бумаги. Как результат, в сентябре 2016 года впервые была проведена секьюритизация портфеля кредитов малого и среднего бизнеса на сумму 10 млрд. рублей[2].

В результате секьютеризации процентный риск с банка снимается в том или ином объеме. Если мы говорим о многотраншевой секьюритизации, он снимается в размере старших и прочих траншей, и остается в размере очень небольшого младшего транша. В случае однотраншевой секьюритизации процентного риска вообще не остается. С данной точки зрения, это очень хороший и привлекательный инструмент, он оставляет только операционные риски. Следует отметить, что они снижаются за счет технологичности и автоматизации.

Автоматизация процессов ипотечного кредитования повышает скорость проведения операций от момента подачи заявления до выдачи кредита. С другой стороны, вопрос безопасности информационных систем и защиты данных приобретает большое значение. Кибербезопасность в финансовой среде не только позволяет сохранять персональные данные клиентов и ресурсы организации, но и развивает информационное общество, позволяя заменять привычные операции технологиями онлайн доступов.

В настоящее время ряд банков позволяет не только подавать заявление на ипотечный кредит, но и предоставлять документы для получения кредита удаленно. В результате чего, посещение офиса банка и подписание кредитной документации сводится к минимуму. Создаются ипотечные платформы, которые позволяют получать одобрение кредитования от

нескольких банков одновременно, в результате, клиент может выбрать наиболее выгодные для него условия.

Для проведения большей части операций для предоставления ипотечного кредита банками используются программы удаленной идентификации клиентов. Помимо этого, активно внедряется электронный документооборот как на этапе предоставления документов по объекту недвижимости для одобрения объекта банком, так и подтверждения платежеспособности.

Процесс ипотечного кредитования занимает длительный срок, с момента подачи заявления до получения кредита может пройти несколько месяцев. Для улучшения качества сервиса кредитными организациями разработана технология обслуживания клиентов в форме Личного кабинета заемщика. После одобрения заявки на предоставление ипотечного кредита заемщику выдается логин и пароль, с помощью которых он регистрируется в Личном кабинете. Личный кабинет позволяет воспользоваться услугами банка в области ипотечного кредитования. Клиенту банка (заемщику) предоставляется индивидуальный ипотечный специалист, готовый оказать консультационные услуги онлайн, при этом, заемщику не нужно тратить время на посещение офиса банка. Помимо этого, заемщик может в течение 2-х месяцев с момента одобрения заявки на получение кредита подбирать объект кредитования, учитывая ограничительные условия банка, направлять документы в банк по выбранному объекту недвижимости клиент также может через Личный кабинет. Технология ипотечного кредитования подразумевает, что первоначально банк рассчитывает кредитоспособность клиента и определяет максимально возможную сумму кредита. После этого производится подбор объекта кредитования с учетом максимально допустимой суммы ипотечного кредита, полная стоимость кредита и расчет платежей производятся предварительно сотрудником банка в

консультационных целях, если объект не утвержден. Только после согласования кредитуемого объекта банком, заемщику предоставляется окончательная информация. После предоставления кредита заемщик может использовать Личный кабинет для получения информации, касающейся его ипотечного кредита: график платежей по кредиту, остаток долга, время осуществления ежемесячных платежей и т.д.

С января 2017 года в России вступил в действие новый закон, определяющий правила государственной регистрации недвижимости[3]. Это позволило организовать Единый государственный реестр недвижимого имущества (ЕГРН) в электронной форме. Если все системы информационного взаимодействия, которые установлены законом будут созданы и реализованы в полной мере в 2018 году, в России будет сформирована единая федеральная система в области государственной регистрации прав на недвижимое имущество и государственного кадастрового учета недвижимого имущества. Сегодня же банки предлагают услугу удаленной регистрации в государственном реестре прав собственности своим заемщикам: физическое лицо может подать заявление на государственную регистрацию прав в электронном виде, однако заявитель должен лично посетить ЕГРН и предоставить удостоверение личности, договор купли-продажи и иные требуемые документы.

В целом, несмотря на то, что полноценное функционирование нового реестра еще не началось, существует в российской практике прецедент подачи документов на переход права собственности в электронном виде. ПАО Сбербанк оказывает услуги для своих клиентов по регистрации права собственности в безбумажном документообороте. В такой схеме документы поступают напрямую в Росреестр и подписываются усиленной электронной квалифицированной подписью, что минимизирует операционные ошибки, возникающие при подаче документов через Многофункциональные Центры.

Список источников и литературы

1. Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: уточненные рамочные подходы (Базель II) [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального банка РФ – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/today/ms/bn/Basel.pdf>. (Дата обращения – 06.06.2017.)
2. Исеев Р. Перевод ипотечных сделок в онлайн станет революцией на рынке/ Публикация – 19.01.2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bankir.ru>. (Дата обращения – 06.06.2017.)
3. Федеральный закон от 13 июля 2015 года № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» (с изменениями на 3 июля 2016 года), (редакция, действующая со 2 января 2017 года) [Электронный ресурс] / Официальный сайт ГКУ «РМР» – Режим доступа: <http://rmr.mos.ru>. (Дата обращения – 06.03.2017.)

References

1. Mezhdunarodnaya konvergenciya izmereniya kapitala i standartov kapitala: utochnennyye ramochnyye podhody (Bazel' II). Oficial'nyj sajt Central'nogo banka RF. Available at: <http://www.cbr.ru/today/ms/bn/Basel.pdf>. (accessed on 06.06.2017)
2. Iseev R. Perevod ipotechnykh sdelok v onlajn stanet revolyuciej na rynke. Available at: <http://bankir.ru>. (accessed on 06.06.2017)
3. Federal'nyj zakon ot 13 iyulya 2015 goda № 218-FZ «O gosudarstvennoj registracii nedvizhimosti» (s izmeneniyami na 3 iyulya 2016 goda), (redakciya, dejstvuyushchaya so 2 yanvarya 2017 goda) Available at: <http://rmr.mos.ru>. (accessed on 06.03.2017)

Выходные данные статьи:

МАТВЕЙЧУК, Анастасия Анатольевна; СОБОЛЕВА, Елена
Станиславовна. Риски ипотечного кредитования в режиме «онлайн» и
способы управления ими. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы.,
[S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <[https://portal-
u.ru/index.php/journal/article/view/150](https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/150)>. Дата доступа

Первые шаги

Козлова Юлия Сергеевна
магистрант
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
Россия, Ростов-на-Дону
ditilly@mail.ru

Анализ современных возможностей инвестирования в транспортную отрасль

В статье обозначена экономическая роль транспорта. Значимость транспорта как важнейшая составная часть материальной базы экономики любой страны. Автоматизированные системы безналичной оплаты проезда представлены в статье как способ функционирования транспортных предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: транспорт, оплата транспорта, системы оплаты, безналичная оплата, смарт-карты, автоматические терминалы.

Yuliya S. Kozlova
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ditilly@mail.ru

Analysis of Modern Investment Opportunities in the Transport Industry

The article defines the economic role of transport. The transport system as an essential component of the material basis of the economy of any country is very important. Automated systems of non-cash payment for travel are presented in the article as the way of functioning of transport enterprises in the modern conditions.

Keywords: transport, payment for transport, payment systems, non-cash payment, smart card, automatic terminals.

Экономическая роль транспорта заключается, в первую очередь, в том, что он является ограниченным звеном любого производства и материальной

базой для глубокого разделения труда, специализации и кооперирования предприятий, и служит для доставки любых видов сырья, топлива к месту назначения. Иначе, можно представить транспорт как кровеносную систему государства. Это один из главных факторов и в экономической интеграции между странами, и в международной торговле.

Это же говорит о том, что транспорт представляет крупнейшую отрасль народного хозяйства. Основные фонды транспорта, имеющиеся во введении транспортных министерств, составляют примерно 13% от общих фондов государства. Доля основных производственных фондов превышает 20%[1]. Если же к этому прибавить основные фонды ведомственного транспорта, то весь удельный вес транспортного хозяйства в общих фондах страны будет значительно выше.

Можно сделать вывод о том, что транспорт - одна из важнейших составных частей материальной базы экономики любой страны.

Актуальным является решение проблем инвестирования в транспортной отрасли с помощью внедрения автоматизированной системы учета и безналичной оплаты проезда в общественном транспорте городского сообщения с применением терминалов связи, позволяющей переложить функции, традиционно выполняемые человеком, на более эффективные и беспристрастные автоматизированные системы.

Требования, предъявляемые к современным системам оплаты проезда: способность обеспечить сбор проездной платы в определенных объемах, гибкость системы, направленность на облегчение пользования общественным транспортом; упрощение процедур покупки билетов и контроля прохода, предоставление возможности использования разных видов транспорта, оптимизация предложений по оказанию транспортных услуг.

Для достижения этой цели предполагается использовать следующие средства коммуникации:

- информационные центры на территории г. Ростова-на-Дону, сотрудники которых могут проинформировать потребителей о преимуществах и особенностях оплаты проезда по бесконтактным смарт-картам, а также решить возможные проблемы: заменить поврежденную карту, вернуть денежные средства в случае схода транспортного средства с линии по причине неисправности;

- справочно-информационная служба (горячая линия);

- инструкции пользователя на платежных терминалах с подробным описанием процедуры приобретения, пополнения и пользования БСК;

- информационная брошюра, прилагаемая к каждой продаваемой транспортной карте, содержащей инструкцию пользования транспортной картой.

Для стимулирования процесса перехода пассажиров на пользование бесконтактными смарт-картами при оплате проезда повышается стоимость проезда при оплате наличными до 24 руб. за одну поездку в автобусе и до 19 руб. за одну поездку в троллейбусе или трамвае.

Организация сбыта продукции заключается в продаже бесконтактных смарт-карт для безналичной оплаты проезда, которую предполагается осуществлять через следующие каналы сбыта:

- информационные центры, продажу бесконтактных смарт-карт в которых осуществляют кассиры;

- автоматические терминалы по продаже и пополнению бесконтактных смарт-карт;

- реализация бесконтактных смарт-карт водителями транспортных средств, на которых установлены терминалы оплаты проезда;

- продажи через сети партнеров, например офисы компаний-партнеров группы.

Продажи услуг по безналичной оплате проезда осуществляется непосредственно в транспортном средстве (автобусе, троллейбусе или трамвае) при списании денежных средств с бесконтактными смарт-картами пассажира в момент считывания оборудованием, установленном на транспортном средстве (совершения транзакции).

Для успешного функционирования транспортных предприятий в современных условиях жизненно необходимой является точная информация о пассажиропотоке, что делает рынок автоматизированных систем безналичной оплаты проезда в общественном транспорте весьма перспективным.

Преимущества от внедрения системы заключаются в том, что предполагается тот факт, что сократятся очереди, система продаж будет прозрачной, появится возможность непрерывного анализа продаж билетов длительного срока действия, билеты будут продаваться в течение всего календарного года без пиковых периодов, изменения в тарифной политике будут отслеживаются быстро (введение новых тарифов, введение новых типов билетов), создастся возможность оперативно отслеживаются изменения пассажиропотоков.

Но, наряду с преимуществами, можно выделить и барьеры на пути внедрения системы безналичной оплаты проезда в общественном транспорте городского сообщения, а именно:

- невозможность сбора каких-либо дополнительных денег с пассажира (кроме стоимости билета);
- необходимость привлечения городских властей, например, для реализации программы универсальной городской карты;
- склонность к разработке собственных решений.

Список источников и литературы

1. Залозная Д. В. Экономика отрасли (транспорта) // М.- Берлин: Директ-Медиа. – 2015. – 271 с.

References

1. Zaloznaya D. V. Ekonomika otrasli (transporta). M.- berlin: direkt-media, 2015. 271 p.

Выходные данные статьи:

КОЗЛОВА, Юлия Сергеевна. Анализ современных возможностей инвестирования в транспортную отрасль. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/140>>. Дата доступа

Мажинян Жора Артурович
студент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mzhinyanzhora@yandex.ru

Боева Ксения Юрьевна
преподаватель факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ksy_87@list.ru

Основные принципы работы GR-менеджера в России

Нарастание глобализации, информатизации и постоянное изменение экономической действительности ведут к модификации взаимоотношений бизнеса, власти и общественного сектора. Трансформируются как границы между обществом и государством, так и система управления их взаимодействием, что ведет к поиску бизнесом и НКО новых механизмов управления взаимодействием с органами власти и совершенствованию уже существующих систем GR-менеджмента, выстроенном в компаниях. В данной статье авторы раскрывают основополагающие принципы GR-менеджмента, свойственные РФ на современном этапе.

Ключевые слова: GR-менеджмент, GR-служба, взаимодействие бизнеса и власти.

Zhora A. Mazhinyan
Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mzhinyanzhora@yandex.ru

Kseniya Yu. Boeva

Lecturer Faculty of Management

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

ksy_87@list.ru

The Basic Principles of Work of the GR Manager in Russia

The increase of the globalization, informatization and continuous change of the economic reality leads to modification of the relationship between business, the power and the public sector. The borders between society and the state, and a control system of their interaction are transformed that leads to the search by business and NPO of new management mechanisms of interaction with authorities and to the improvement of already existing systems of GR management, built in the companies. In this article authors disclose the fundamental principles of GR management peculiar to the Russian Federation at the present stage.

Keywords: GR-management, GR service, interaction of business and power.

Government Relations первоначально зародился в середине XX веке в США и странах Западной Европы, где и получил наибольшее развитие. Развитие GR-менеджмента в России связано с периодом конца XX века. Рыночные реформы начала 1990-х годов и укрепление системы государственного управления в 2000-х годах создали практические условия для бурного развития GR-менеджмента в России.

В России первые GR-подразделения возникли в международных корпорациях, работавших в нашей стране, а также компаниях, зависящих от регулирующей деятельности государства (топливные, табачные, пивоваренные компании) и крупных монополиях (ОАО «Российские железные дороги», РАО ЕЭС и т.д.).

В силу специфики и масштабов своей деятельности вынуждены выстраивать эффективную систему GR-менеджмента крупные федеральные компании (например, ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл», ПАО «Сбербанк», ПАО «Норильский Никель» и т. д.). GR-подразделения в своей структуре создают и крупные некоммерческие организации.

Смысл понятия «GR-менеджмент» может трактоваться в качестве одного из вариантов коммуникационного (коммуникативного) менеджмента, который необходим для согласования экономических интересов различных организаций частного сектора экономики с органами публичной власти с целью снижения экономических рисков в рамках предпринимательской деятельности. Посредством информационных коммуникаций, и, в частности, на основе устойчивой обратной связи, со стороны органов публичного управления осуществляется регулирование и обеспечение упорядоченности различных видов отношений[5]. С другой стороны, представители бизнес-сообщества выступают со своими инициативами, обоснованными предложениями и проектами в системе публичного управления для реализации предпринимательских интересов[3].

Менеджер по взаимодействию с органами власти (GR-менеджер) - это ответственное лицо, которое должно уметь строить доверительные и позитивные отношения между своим работодателем и представителями власти с помощью установления неформального диалога в целях устойчивого развития компании.

Для достижения целей компании при GR-взаимодействии надо точно знать, как устроены общественные и экспертные советы при органах власти, какие функции они выполняют, в каких направлениях и по каким вопросам можно с ними работать.

К принципам функционирования GR-службы относят:

- единство целей руководства организации и GR-менеджеров;

- публичный и открытый характер деятельности;
- интеграция в корпоративную систему управления; - отсутствие коррупционных проявлений и т.д.

Согласно Кодекса этики российских специалистов по взаимодействию с органами власти, принятого GR-Лигой в 2014 г., основными принципами работы профессионального сообщества специалистов по взаимодействию с органами власти являются[4]:

1. Неукоснительное соблюдение законодательства.

Специалисты по взаимодействию с органами власти обязаны знать требования, предъявляемые законом к порядку взаимодействия с органами власти и соблюдать их в полном объеме. При отсутствии соответствующего правового регулирования специалисты должны руководствоваться принципами добросовестности, разумности, справедливости и социальной ответственности. Специалисты обязаны избегать и предотвращать ситуации нарушения ими самими или представителями власти требований законодательства.

2. Открытость, прозрачность и публичность деятельности.

Специалисты по взаимодействию с органами власти обязаны осуществлять свою деятельность максимально открыто, способствуя достижению баланса интересов во взаимодействии бизнеса, общества и власти, в том числе посредством участия в деятельности консультативных органов и рабочих групп при органах власти, в проведении различных видов экспертизы и оценке регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов, а также в иных не запрещенных законом формах взаимодействия.

Специалисты по взаимодействию с органами власти обязаны предоставлять клиентам достоверную информацию о выполняемой работе

и давать клиенту возможность самостоятельно выбирать стратегию действий по продвижению своих интересов в органах власти.

3. Добросовестность.

Специалисты по взаимодействию с органами власти обязаны добросовестно представлять интересы клиентов в соответствии с принятыми на себя обязательствами, а также уважительно, честно и равноправно относиться к представителям органов власти, партнерам, коллегам и иным лицам.

Специалисты по взаимодействию с органами власти обязаны выражать преданность интересам клиента и не допускать в процессе взаимодействия с органами власти конфликта интересов.

Специалисты по взаимодействию с органами власти в своей деятельности должны исходить из необходимости отказа от действий, влекущих недобросовестную конкуренцию. Они должны уважать своих конкурентов и избегать действий, направленных на незаконное получение экономических или иных преимуществ.

4. Профессионализм.

Специалисты по взаимодействию с органами власти должны стремиться иметь профессиональные знания о системе и порядке функционирования органов власти, правовой системе Российской Федерации, необходимые для представления интересов клиентов в органах власти.

5. Противодействие коррупции.

Специалисты по взаимодействию с органами власти в профессиональной и иной деятельности не допускают при взаимодействии с гражданами, юридическими лицами, органами власти и иными субъектами предоставления необоснованных и не предусмотренных законодательством льгот и привилегий, равно как взяточничества и иных форм коррупции.

6. Приверженность высоким этическим стандартам.

Специалисты по взаимодействию с органами власти в своей профессиональной и иной деятельности, в том числе в публичных выступлениях, не должны допускать действий и (или) высказываний, умаляющих или ставящих под сомнение авторитет органов власти. Они также обязаны избегать действий и (или) высказываний, способных нанести ущерб деловой репутации клиента или собственной деловой репутации.

7. Обеспечение конфиденциальности.

Специалисты по взаимодействию с органами власти должны обеспечивать сохранность конфиденциальной информации, переданной им клиентом или ставшей им известной в связи с осуществлением профессиональной деятельности.

Для эффективной организации деятельности GR-службы необходимо ответить на следующие вопросы:

- насколько эффективность функционирования организации зависит от позиции представителей органов власти;
- насколько успешное функционирование бизнеса связано с решениями органов власти;
- возникают ли у организации проблемы с органами власти и как они решаются;
- как формируется отношение представителей органов власти к организации, ее руководителям, продуктам, проектам и кто формирует эти отношения;
- как часто организация контактирует с органами власти, и каковы последствия этих контактов;
- удастся ли организации извлечь пользу из внешних коммуникаций, какова эффективность контактов с представителями органов власти;

• как влияет на организацию наличие контактов в органах государственной власти.

На основе проведенного исследования можно сделать несколько выводов:

GR-менеджмент – это один из эффективных инструментов управления взаимодействием бизнес-сообщества с органами публичной власти с целью выражения экономических интересов бизнес-структур в системе публичного управления экономическими отношениями.

Результативная организация GR-менеджмента способствует ликвидации административных барьеров на пути развития бизнеса, повышению эффективности деятельности организации.

Плодотворные для всех сторон отношения бизнеса и власти могут возникнуть только при условии соблюдения следующих принципов:

- уважения к власти;
- законности;
- честности;
- бесконфликтности и партнерства;
- ответственности;
- доверия как принципиального элемента установления долгосрочных и стабильных отношений.

В России важным направлением взаимодействия с органами государственной власти для бизнеса является деятельность по обеспечению таможенно-налоговых льгот и преференций для компании.

Особенно актуальна эта задача для компаний нефтегазового сектора. Это обусловлено тем обстоятельством, что центр добычи углеводородов постепенно смещается в труднодоступные районы Восточной Сибири, Дальнего Востока и прибрежного шельфа северных морей. В данных районах, в силу сложных природно-климатических условий, добыча является

более затратной. Производственная деятельность в данных районах осложняется практически полным отсутствием необходимой хозяйственной и транспортной инфраструктуры. Кроме этого, перед топливно-энергетическим комплексом стоит задача технологического перевооружения и модернизации нефтеперерабатывающей отрасли. В рамках этой задачи большинство крупных нефтяных компаний осуществляют инвестиции в модернизацию своих нефтеперерабатывающих мощностей (НПЗ и т.д.). Для реализации обозначенных выше задач, компании нефтегазового сектора активно взаимодействуют с государством в целях оптимизации налогообложения организаций, осуществляющих модернизацию своих производственных мощностей, получения льгот в таможенной и налоговой сфере.

Но все не так просто. В России GR-менеджмент развивается относительно недавно, поэтому существуют определенные минусы. Проблема заключается в том, что понятие GR-менеджмента тесно связано с лоббизмом. Как в России, так и во всем мире некоторые GR-менеджеры имеют сильное влияние на властные структуры и их действия в отношении бизнеса. Руководители крупных корпораций наделяют их такой властью. То есть некоторые решения в сфере предпринимательства принимаются, в первую очередь, в интересах крупных корпораций. Это проблема.

Для того чтобы решить проблему необходимо:

1. Четко разграничить функции GR-менеджеров
2. Разработать культуру поведения для GR-менеджеров
3. Законодательно ограничить влияние лоббистов
4. Создать качественные образовательные программы по обучению

GR-менеджеров

Список источников и литературы

1. Gr и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 315 с. - (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Взаимодействие с органами государственной власти, или government relations / сост. О.А.Морозов; СПбГТУРП. - СПб., 2015.- 86 с.
3. Ключко Е.Н., Прохорова В.В. GR-менеджмент как инструмент взаимодействия бизнес-сообщества с органами власти // Экономика и предпринимательство. 2015. №6-2. С. 831-834.
4. Кодекс этики Российских специалистов по взаимодействию с органами власти. 14 ноября 2013 г. URL: <http://rumiantsev.ru/a877/>
5. Лопатина Е.И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. Т. 41. С. 150-154.

References

1. Gr i lobbizm: teoriya i tekhnologii: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury; pod red. V. A. Achkasovoj, I. E. Mintusova, O. G. Filatovoj. Moscow: Izdatel'stvo YUrajt, 2016. 315 p.
2. Morozov O.A. Vzaimodejstvie s organami gosudarstvennoj vlasti, ili government relations. SPbGTURP, SPb., 2015. 86 p.
3. Klochko E.N., Prohorova V.V. GR-menedzhment kak instrument vzaimodejstviya biznes-soobshchestva s organami vlasti. Ekonomika i predprinimatel'stvo, no. 6-2, 2015. Pp. 831-834.
4. Kodeks ehtiki Rossijskih specialistov po vzaimodejstviyu s organami vlasti. 14 noyabrya 2013 g. Available at: <http://rumiantsev.ru/a877/>

5. Lopatina E.I. GR-menedzhment kak sovremennyyj instrument upravleniya vzaimodejstviem biznesa s organami vlasti. Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal Koncept, vol. 41, 2016. Pp. 150-154.

Выходные данные статьи:

МАЖИНЯН, Жора Артурович; БОЕВА, Ксения Юрьевна. Основные принципы работы GR-менеджера в России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/145>>. Дата доступа

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Сидоренко Андрей Александрович
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
andrey_sid05@mail.ru

Анализ поведения менеджмента высшего звена в эпоху цифровой трансформации

В настоящее время большое внимание уделяется цифровым технологиям, мировая экономика взял курс на цифровую трансформацию бизнеса. В подобной ситуации важное значение отдается поведению SEO компании. В данной статье описываются основные положения, которых следует придерживаться руководителю для анализа возможной трансформации компании.

Ключевые слова: цифровая трансформация; технологии; IT; SEO; этапы трансформации; анализ трансформации

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

Maria S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Andrey A. Sidorenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
andrey_sid05@mail.ru

Analysis of the Behavior of Senior Management in the Era of Digital Transformation

Currently, much attention is paid to digital technologies; the world economy has taken a course toward a digital transformation of business. In such situation the CEO's behavior is important. This article describes the main provisions that should be followed by the manager to analyze the possibility of transformation of the company.

Keywords: digital transformation, technology, IT, CEO, stages of transformation, transformation analysis

Современный этап развития бизнеса принято называть эпохой цифровой трансформации. На текущий момент, отсутствует четкое определение данного понятия, несмотря на то, что эта тема активно обсуждается на экономических форумах и конференциях. Само понятие цифровой трансформации можно в общем виде раскрыть как стадию

развития мировой экономики, при которой цифровые технологии проникают во все сферы жизни, а цифровая грамотность людей пропорционально этому растет[3].

В данной ситуации требуется переосмыслить деятельность некоторых компаний, соответственно, требуется провести анализ поведения современного CEO в эпоху цифровой трансформации. Безусловно, при изменении внешней среды происходит значительное влияние на внутреннюю среду организации. Потребность в подобной трансформации очень высока и занимает одну из приоритетных позиций в деятельности современных компаний. В настоящее время становится очевидным тот факт, что бизнес не сможет оставаться консервативным и при этом быть успешным. Прежние бизнес-процессы уже не эффективны, а старые методы коммуникаций не работают в должной мере. Необходимы серьезные изменения во внутренней среде компаний, для этого требуются определенные действия руководителя компании, которые будут направлены на максимизацию открывшихся бизнесу возможностей при минимизации затрат. Тем не менее, менеджер высшего звена не сможет полностью погрузиться в трансформацию компании, не проанализировав основные изменения, которые она принесет.

Первый вопрос, который должен задать себе современный руководитель, – какова реальная потребность данного бизнеса в цифровой трансформации. Бесспорно, большое число консервативных менеджеров не готовы к тому, чтобы подстраиваться под изменения в окружающем мире. Некоторые из них обуславливают это тем, что отрасль, в которой функционирует компания, традиционна и не требует цифровой трансформации. На самом деле, движение – это жизнь, поэтому данный подход не может расцениваться обоснованным, бизнес существует не в изолированной среде, рано или поздно компании придется столкнуться с проблемой, которая была вызвана нежеланием трансформироваться.

Следующей важной задачей является оценка влияния изменений при внедрении новых технологий на компанию в целом. В компании, которая уже функционировала какое-то время, существуют определенные отработанные правила и регламенты, оказывающие помощь на текущем этапе традиционно осуществлять деятельность. После внесения изменений в уже известный, может быть даже менее удобный порядок работы, встретится большое количество разногласий. CEO компании должен быть готов к критике в адрес трансформации. Также требуется осознание того, что в значительной степени изменится процесс коммуникации с клиентом.

Очень важным этапом в анализе является вопрос оценки ценности компании со стороны генерального директора. В наше время стоимость бизнеса измеряется уже не столько финансовыми и материальными ресурсами, сколько его способностью изменяться[1]. Примером данного высказывания являются такие крупные компании как Google и Facebook. Руководителю требуется трансформировать, в первую очередь, свое сознание, его видение организации, так как от того, как он воспринимает компанию, какой он ее видит через несколько лет, зависит решение на осуществление цифровой трансформации.

В последнее время очень актуальной становится проблема замены специалистов и работников компании на цифровые технологии. Компанией WardHowell приведены результаты опроса 1500 руководителей по персоналу различных организации, более 70% данных компаний автоматизировали функцию HR «кадровое администрирование», более 50% автоматизировали найм, 46% расчет компенсаций и так далее. Тем не менее, только 30% руководителей удовлетворены результатом данных изменений[4].

Важным подготовительным этапом к цифровой трансформации компании является анализ границ между работниками организации. В настоящее время неотъемлемым фактом удовлетворительного развития

компании принято считать отсутствие четких границ между IT-специалистами и аналитиками, финансистами, экономистами и управленцами. Предполагается, что IT-специалисты разбираются в управлении и экономике, а менеджеры и экономисты знакомы с современными цифровыми тенденциями, знают их возможности и тренды.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, в первую очередь, цифровая трансформация в меньшей мере касается именно технологий, а в большей степени затрагивает изменение сознания, поворот мышления людей в условиях новой экономики. В настоящий момент, цифровая трансформация – это неизбежный процесс, который для начала затрагивает крупнейшие мировые компании. Данное направление действительно можно считать технологическим рывком в мировой экономике, поэтому компании, которые сейчас не задумаются об изменении собственного бизнеса, в будущем останутся позади, так как будут неэффективными и не смогут соперничать с «цифровыми» конкурентами. Для того чтобы этого не произошло, CEO компании необходимо поэтапно проанализировать компанию и внести возможные изменения.

Список источников и литературы

1. Вступая в эпоху цифрового бизнеса // Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2016-year/epokha-cifrovogo-biznesa.html> (дата обращения: 20.04.2018)
2. Румянцева Т.Б., Савельева М.В. Влияние цифровых технологий на трансформацию рынка труда в социальной сфере // ИННОВАТИКА-2017. 2017. №3. С.438-441
3. Тамбовский А. Эпоха цифровой трансформации – переломный момент // БИТ. Бизнес и Информационные технологии. 2017. №03. С. 66-73

4. Эпоха цифровой трансформации: HR – быть или не быть // Beintrend [Электронный ресурс]. URL: <http://trends.skolkovo.ru/2017/10/epoha-tsifrovoy-transformatsii-hr-byit-ili-ne-byit/> (дата обращения: 20.04.2018)

References

1. Vstupaya v epohu cifrovogo biznesa. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2016-year/epokha-cifrovogo-biznesa.html> (accessed on 20.04.2018)

2. Rumyanceva T.B., Savel'eva M.V. Vliyanie cifrovyyh tekhnologiy na transformaciyu rynka truda v social'noj sfere. Innovatika-2017, no, 3, 2017. Pp. 438-441

3. Tambovskij A. Epoha cifrovoy transformacii – perelomnyj moment. BIT. Biznes i Informacionnye tekhnologii, no. 3, 2017. Pp. 66-73

4. Epoha cifrovoy transformacii: HR – byt' ili ne byt'. Beintrend. Available at: <http://trends.skolkovo.ru/2017/10/epoha-tsifrovoy-transformatsii-hr-byit-ili-ne-byit/> (accessed on 20.04.2018)

Выходные данные статьи:

ПОПОВ, Марк Геннадиевич; ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна; СИДОРЕНКО, Андрей Александрович. Анализ поведения менеджмента высшего звена в эпоху цифровой трансформации. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/147>>. Дата доступа

Сетевое издание
Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы.

№ 2 2018

Издательство: ИП Володин Роман Сергеевич
344091, г.Ростов-на-Дону, пр.Коммунистический, д.40, кв.33